

Gliederung

1.	Crossmedia	Seite
1.1.	Inhaltliche Begriffsbeschreibung	03
1.2.	Crossmediale Möglichkeiten bezogen auf Nachrichten	04
1.2.1.	Recherchierte Nachrichten	04
1.2.2.	Aktuelle Berichterstattung	06
1.3.	Crossmediale Möglichkeiten bezogen auf Werbung	08
1.3.1.	Markteinführung neuer Produkte	08
1.3.2.	Kommunikation zwischen Zielgruppen	17
2.	Videoproduktionen	
2.1.	Gestaltungsgrundlagen	18
2.2.	Anspruch an Videoproduktionen für Nachrichten	24
2.2.1.	Einführung	24
2.2.2.	Gestaltungsmerkmale	25
2.2.3.	Praktisches Gestaltungsbeispiel	28
2.3.	Anspruch an Videoproduktionen für Werbung	33
2.3.1.	Einführung	33
2.3.2.	Crossmediale Leitidee	34
2.3.3.	Storyboard	36
2.3.4.	Gestaltungsansprüche	39

3.	Crossmediales Nachrichtenbeispiel	
3.1.	Nachrichten: Das 1. Deutsche Fernsehen, Tagesschau	42
3.1.1	Nutzerspezifische Erweiterungen	48
3.1.2.	Analyse der Videosequenzen	50
4.	Crossmediale Produktkampagne am Beispiel Deutsche Post AG	
4.1.	Leitidee	52
4.2.	Produktkampagne „E-Postbrief“	55
5.	Zusammenfassender Ausblick	60
6.	Quellen und weiterführende Literatur	66
7.	Anlage: CD zu den Punkten 3 und 4	67

1. Crossmedia

1.1. Inhaltliche Begriffsbeschreibung

Der technische Fortschritt revolutioniert die digitale Medienlandschaft.

Nachrichten, Informationen und Werbung erreichen die Nutzer über viele neue Kanäle.

Zur Einbahnstraße des Monologs ermöglichen immer mehr Rückkanäle den Dialog.

Als Kommunikationsmittel kann inzwischen die ganze Bandbreite Text, Bild, Audio und/oder Video zum Einsatz gelangen.

Der Begriff Crossmedia wurde zunächst im Bereich des Desktoppublishing (DTP) verwendet und bezeichnet das Datenhandling bei der Aufbereitung von Texten und Bildern, welches eine medienübergreifende Nutzung ermöglicht.¹

Eine einheitliche Definition für den Begriff Crossmedia gibt es nicht. Je nach Erfahrungshintergrund bzw. nach Anliegen und Zielstellung wird der Begriff als Sammelbegriff genutzt und dann spezifiziert untersetzt.

Im Zusammenhang mit der Distributionspolitik wird der Begriff Crossmedia im Sinne des Multi Channel Marketings verwendet. Hierbei handelt es sich um den parallelen Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen über verschiedene Betriebskanäle, um so unterschiedliche Endverbraucher zu erreichen. Bezogen auf Marketing umfasst der Begriff Crossmedia den Kommunikationsmix einer Kampagne und bezeichnet den parallelen, vernetzten Einsatz mehrerer Instrumente.²

Heute bedeutet Crossmedia eine Verbindung aus neuen Entwicklungen im Bereich „Social Media“ und „Visual Media“. Sie umfassen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren und diese strategisch und logistisch gezielt einem oder mehreren Adressatenkreisen zugänglich zu machen.

Der durch das „Social Web“ hervorgerufene Wandel betrifft die Verbreitung und den Konsum von Nachrichten und Medieninhalten (z.B. Werbung) unter aktiver Beteiligung der Benutzer.

¹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>

² Vgl. Schneider, Martin Köln 2007

Was die Vernetzung von Usern untereinander betrifft, so sind Facebook und Twitter zwei mit Abstand dominierende Akteure im Internet. Die Netzportale bieten ihren Anwendern nicht nur die Gelegenheit miteinander zu kommunizieren, sondern auch zu präsentieren und das Weiterempfehlen von Netzinhalten, also das Verbreiten von Nachrichten, Inhalten und Informationen.

Der Einsatz von Crossmedia-Strategien im Kultur- und Medienbereich setzt zunehmend Verständnis für die gesellschaftliche Bedeutung der visuellen partizipativen Mediennutzung und das Benutzerverhalten voraus.

Nachfolgend werden wichtige Grundaussagen zusammengestellt und an Beispielen crossmediale Möglichkeiten aufgezeigt.

1.2. Crossmediale Möglichkeiten bezogen auf Nachrichten

1.2.1. Recherchierte Nachrichten

Nachrichten sind eine journalistische Darstellungsform aktueller Informationen.

Recherchen und Hintergrundinformationen bilden die Grundlage jeder seriösen Nachricht. Es handelt sich dabei um Neuigkeiten, die von öffentlichem Interesse sind. Recherchierte Nachrichten beruhen auf verlässlichen Quellen, werden medial hochwertig aufbereitet und zeitversetzt zum Ereignis publiziert.

Wichtige Inhalte einer Nachricht sind Antworten auf die Fragen:

- Was ist passiert?
- Wer wurde betroffen, wer war daran beteiligt, sagte...?
- Wie trug sich das alles zu?
- Warum ist das Ereignis eingetreten?
- Wo hat das Ereignis stattgefunden?
- Wann ist das alles passiert? (kürzlich, unlängst, ...)
- Woher stammt die Nachricht? ³

³ Lehrstoff: die medienakademie (2009)

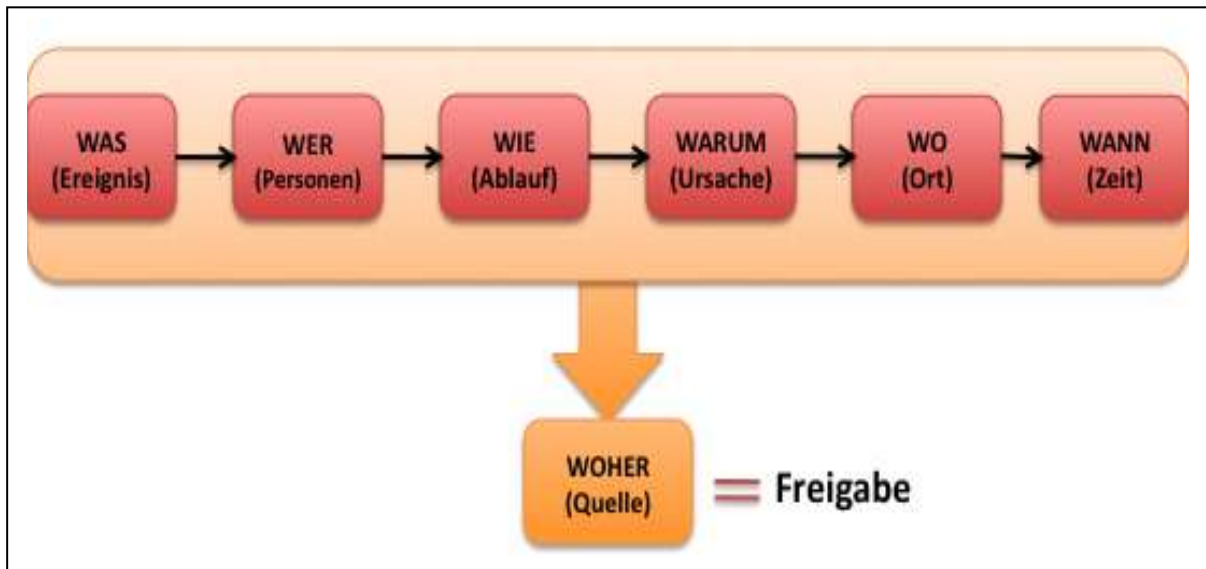


Abb.: 01 Inhalt einer Nachricht ⁴

Die Zusammenhänge sind sachlogisch zu recherchieren, mediengerecht aufzuarbeiten und weitestgehend wertungsfrei zu vermitteln.

Emotionale Aspekte werden durch Video- und Audiomaterial besonders unterstützt.

Recherchierte Nachrichten enthalten Bildungsinformationen und vermitteln Hintergrundwissen.

Recherchierte Nachrichten sind spannend, weil sie Bekanntes und Unbekanntes in unbekannte Zusammenhänge stellen.

Gut recherchierte Nachrichten können mehrfach für die unterschiedlichsten Endgeräte hochwertig produziert werden.

Der Inhalt der Nachricht bildet in allen Trägerformen den roten Faden.

Nachrichten lassen sich auf allen Trägermedien veröffentlichen (Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und mobile Endgeräte).

Gut recherchierte Nachrichten bewirken nachhaltige Veränderungen, wenn sie den betroffenen Adressatenkreis erreichen und Akzeptanz erzielen.

Der Adressat kann zielgerichtet über verschiedene Kanäle erreicht werden und kann die Möglichkeit nutzen, über Rückkanäle zu kommunizieren.

Die crossmediale Komponente besteht in einem aktiven Feedback.

⁴ selbst erstellt

Der Adressatenkreis kann untereinander oder mit dem Verfasser der Nachricht kommunizieren. Meinungen werden so ausgetauscht und Standpunkte vertreten und entwickelt.

Für den Produzenten eröffnet sich die Möglichkeit, wichtige Schlüsse für die Aufbereitung und Gestaltung weiterer Nachrichten zu ziehen.

Multimediale Nachrichtenproduktionen nehmen Einfluss auf die öffentliche Meinung.

1.2.2. Aktuelle Berichterstattung

Unter Aktualität wird in diesem Fall die Zeitnähe zwischen Ereignis und der Veröffentlichung verstanden. Aktuelle Berichterstattung realisiert sich ausschließlich über Informationsjournalismus mit professioneller Fremdbeobachtung, begleitet von soliden Fakten. Diese fördern die Akzeptanz und Relevanz des Beitrages.

Meinungsdarstellungen, Kommentare und Rückkanäle sind deutlich unterschieden auf nachfolgenden Ebenen angesiedelt.

Hier greift der crossmediale Ansatz. Das bedeutet nichts anderes, als dass Tagesaktualität mehr und mehr über Web und mobile Endgeräte stattfindet. Das heißt der Adressat kann selbst entscheiden wann er welche Information mit welchem Inhalt wo bekommen möchte.

„Denkt man wirklich crossmedial, dann gibt es kein Muttermedium mehr, sondern nur noch Medienmarken, die auf den verschiedenen Distributionskanälen das publizieren, was für den jeweiligen Kanal gerade am geeignetsten ist ...

...um dies wiederum realisieren zu können, benötigt man ... eine klare Idee, ein klares Konzept, wie und wo und wann man was umsetzen möchte.

Im Idealfall könnte das so aussehen:

1. erste Schnellmeldung auf der Internetseite
2. Newsticker läuft über mobile Plattform (Handy etc.)
3. Ausführliche Meldung über die Internetseite
4. Video für die Internetseite
5. Video für mobile Plattform
6. Audiobeitrag für Internetseite
7. Audiobeitrag für Podcast

8. Interaktives Feature mit AV-Elementen für die Internetseite

9. Ausführliche Geschichte für die Tageszeitung für morgen“⁴



Abb.: 02 Aktuelle Berichterstattung⁵

Für Nachrichten mit recherchierten Hintergrundinformationen relativiert sich der Begriff aktuell. Die Schnellebigkeit eines Tickers und Kurznachrichten auf Netzportalen werden untersetzt und erweitert durch andere Medien, die ebenfalls zur Verfügung stehen.

Aktuelle Berichterstattung kann also crossmedial durchaus mittelfristig angelegt werden.

Das sollte nicht zuletzt im Hinblick auf die differenzierten Adressatenkreise erfolgen.

Tagesaktuelle Berichterstattung unterscheidet sich von recherchierten und vorproduzierten Nachrichten durch die Aktualität eines Ereignisses. Die Information erreicht den Berichterstatter meist unvorbereitet. Fakten sind zu erfassen und zu strukturieren.

Dieses Strukturieren gelingt erfahrenen Journalisten bereits im Kopf. Ergänzend kann der Berichterstatter ein visuelles Bild in Form eines Storyboards auf Papier bringen. Er schafft sich den roten Faden für die zu produzierende Nachricht. Wesentliches kann so anschaulich in den Mittelpunkt gestellt werden.

Die geordnete Aufbereitung dient als Grundlage und lässt sich den spezifischen Gegebenheiten verschiedener Plattformen anpassen.

⁴ Chrisitan Jakubetz – Crossmedia UVK (2008) S. 38 f.

⁵ selbst erstellt

Die Tagesaktualität wird bereits heute über Online-Dienste und mobile Endgeräte realisiert. Das Internet hat sich zu einem Medium für schnelle, minutenaktuelle Berichterstattung entwickelt.

Den Vorsprung wird auf Dauer kein anderes Medium einholen, weil die Möglichkeiten des Web rasant weiter entwickelt werden und in die Kette zum Konsumenten neben stationären immer mehr mobile Endgeräte eingebunden werden.

1.3. Crossmediale Möglichkeiten bezogen auf Werbung

1.3.1. Markteinführung neuer Produkte

Werbekampagnen sind zu einer komplexen Marktstrategie geworden.

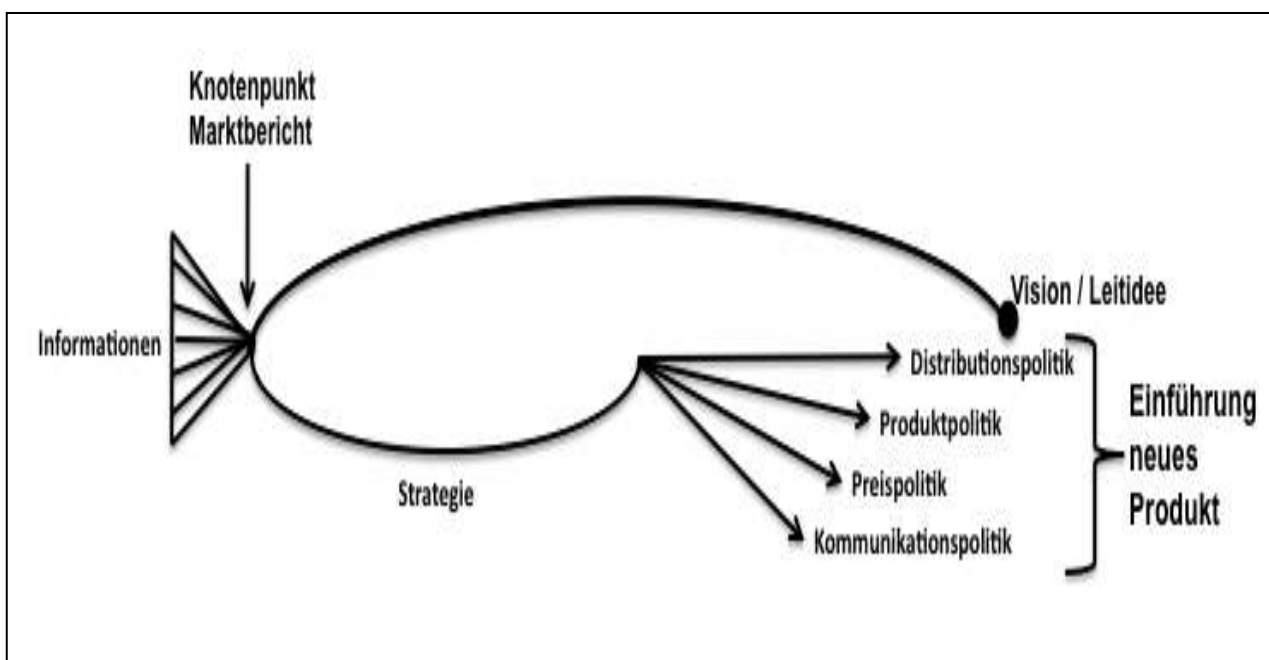


Abb.: 03 Marktanalyse⁶

Bevor ein neues Produkt auf den Markt gebracht werden kann, ist eine Marktanalyse notwendig. Es werden relevante Informationen vom Markt erfasst und ein Marktbericht erstellt. Schon an dieser Stelle ist es von Vorteil, bereits Rückmeldungen von ähnlichen Produkten über Rückkanäle vom Adressatenkreis einfließen zu lassen.

Mit Hilfe des Marktberichtes wird die Vision vom neuen Produkt konkretisiert und eine Leitidee entwickelt („Big Idea“).

⁶ selbst in Anlehnung an: Lehrstoff – die medienakademie (2009)

Strategisch sind im Vorfeld die Felder Distributionspolitik, Produktpolitik und Preispolitik in Hinblick auf das Produkt zu untersuchen. Die Kommunikationspolitik bestimmt das „Wie“ der Einführung des neuen Produktes.

Eine crossmediale Werbekampagne bedeutet in erster Linie die tragende Leitidee von verschiedenen Dienstleistern, in unterschiedlicher Gestaltung über verschiedene Medien wirkungsvoll vertreten zu lassen.

Wie schon unter Punkt 1.2.2. ausgeführt, übernimmt dabei das Web eine führende Rolle.

Soziale Netzwerke entwickeln in wachsendem Maße Trägerfunktionen und die vorhandenen

Rückkanäle können zur Präzisierung der Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb der Werbekampagne vor und nach der Markteinführung genutzt werden. Diese Marktforschung über Rückkanäle wirkt effizienter und greift zeitlich kürzer.

Die Kosten lassen sich reduzieren, der Adressatenkreis für die Marktforschung erhöht sich wesentlich und lässt eine klarere Analyse von Bedürfnissen und Konsumverhalten zu.

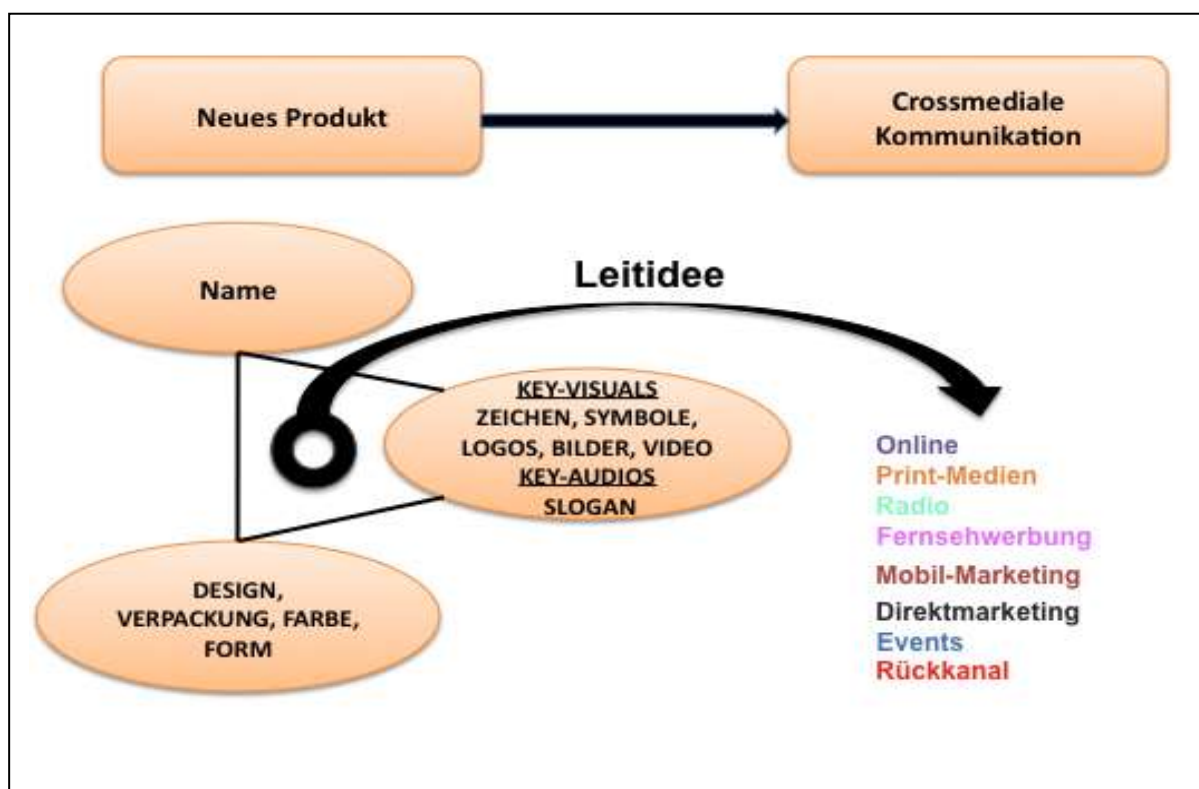


Abb.:04 Zusammenhänge zwischen Markteinführung und crossmedialer Kommunikation⁷

⁷ selbst in Anlehnung an: Prof. Dr. Niklas Mahrdt – Crossmedia / Gabler Verlag 2009

Zu den fundamentalen Erkenntnissen gehört bereits, dass die Akzeptanz einer Werbebotschaft mit der Zeit sinkt. Eine Werbebotschaft verliert an Effektivität, wenn sie dem Empfänger über einen längeren Zeitraum unverändert angeboten wird.

Dieser sogenannte Waer-out-Effekt lässt sich durch die Verknüpfung von Penetration und Variation, der Wiederholung und Vertiefung einer Werbewirkung, verzögern.

Eine crossmediale Aufbereitung schafft die Verknüpfung von Penetration und Variation.

Der Empfänger bekommt unterschiedliche Aufbereitungsformen auf unterschiedlichen Medien angeboten. Die Schwelle zwischen Penetration und dem Abnutzungseffekt ist fließend und medienspezifisch unterschiedlich. Eine zunehmende, sich steigernde Dynamik innerhalb der Werbekampagne wird auch deshalb erforderlich, weil die Mobilität der Zielgruppen ständig zunimmt.

Die Markteinführung neuer Produkte erreicht den Adressaten besonders intensiv, wenn dieser mobil unterwegs ist. In den Brückenzeiten zwischen Erwerbstätigkeit und Freizeit konnte ein erhöhtes Informationsbedürfnis festgestellt werden.

Es besteht eine größere Akzeptanz für visuelle und auditive werbliche Reize.

Wenn man von crossmedialer Einführung neuer Produkte ausgeht, sind nach Prof. Dr. Niklas Mahrtdt die folgenden acht Kriterien zu beachten:

- durchgängige Leitidee
- geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke
- zeitliche, formale und inhaltliche Integration
- werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung
- Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung
- multisensorische Ansprache
- Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial
- Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher ⁸

⁸ Vgl. Prof. Dr. Niklas Mahrtdt, Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen/ Gabler Verlag (2009)

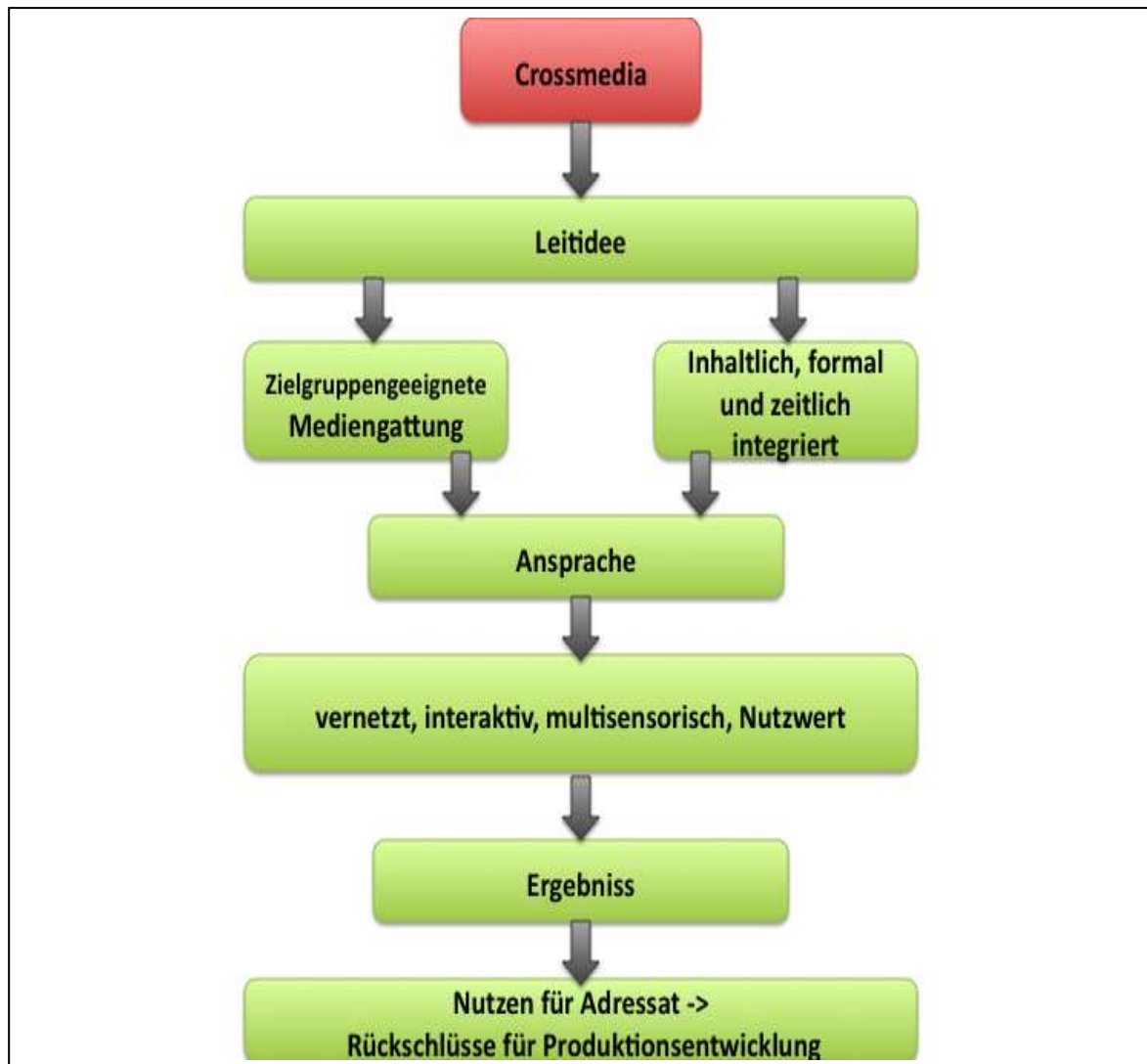


Abb.: 05 Ablaufschema⁹

Kriterium 1: Durchgängige Leitidee

Eine durchgängige Leitidee muss sich wie ein roter Faden durch die Werbekampagne ziehen:

der Aufhänger muss für den Adressaten emotional und sachlogisch bedeutsam sein. Der Adressat soll den Eindruck entwickeln, diese Werbung spreche ihn direkt an und wecke Bedürfnisse, die er bereits vorher hatte oder die er sich neu erschließen möchte.

⁹ selbst in Anlehnung an: Prof. Dr. Niklas Mahrdt – Crossmedia / Gabler Verlag 2009

Kriterium 2: Geeignete Medienwahl

Der Leitidee entsprechend sind die möglichen Medien auf ihre Eignung zu prüfen. Kann die Leitidee, das Anliegen der Kampagne, von dem Medium emotional und sachlogisch veranschaulicht werden? Sind die Nutzer der gewählten Medien und die spezifisch aufbereiteten Inhalte auch tatsächlich der richtige Adressatenkreis? Worauf stützen sich die Kommunikationskanäle bei der Weckung von Bedürfnissen? Kurz: Es ist wichtig, die Kanäle gestalterisch in die Kampagne einzubeziehen, die einen hohen Wirkungsgrad sowohl bezogen auf das Produkt als auch auf den Adressatenkreis versprechen.

Kriterium 3: Integration der Kommunikationsmittel

Jedes der eingesetzten Kommunikationsmittel muss der gleichen Zielstellung entsprechen, muss in sich und im Vergleich zwischen den Mitteln die Werbebotschaft treffsicher und widerspruchsfrei der Leitidee folgend übertragen, an die Adressaten senden und gestaltete Masken mit Wiedererkennung der Leitidee in Rückkanäle einbinden.

Übergreifende inhaltliche Stilmittel haben einen hohen Erkennungswert und bilden die Grundlage von Nachhaltigkeit.

Diese können visuell sein; z.B. ein Logo, eine Graphik, ein Schriftzug, ein Standbild, eine Videosequenz (Key-Visuals), oder auditiv; z.B. ein Slogan, ein wiederkehrender Satz, Musik.

Die Verknüpfung visueller und auditiver Information erschließt weitere Möglichkeiten. In der Literatur wird diese Herangehensweise mit „formaler Integration“ beschrieben. Diese Integrationsmerkmale beruhen auf erkenntnistheoretischen Aspekten. Sie bewirken einen höheren Behaltenseffekt beim Adressaten und geben Firma und Werbegegenstand ein Gesicht, das sich leichter einprägt und auf dessen Grundlage weitere Kampagnen mit anderen Produkten vielversprechend aufgebaut werden können.

Bei einer crossmedialen Kampagne ist neben der inhaltlichen und formalen Integration eine zeitliche Parallelität umzusetzen (Zeithorizont). Die zeitliche Parallelität erhöht den Wiedererkennungswert und zeigt bekannte Sachverhalte in

neuen Zusammenhängen mit wiederkehrenden Stilelementen (Verknüpfung von Penetration und Variation). Der Einsatz differenzierter Medien muss in seiner Gesamtheit verstärkend auf den Adressatenkreis wirken.

Kriterium 4: Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung

Einzelne Medien die für eine Kampagne eingesetzt werden, können gegenseitig auf jeweils andere Medien verweisen z.B. über Links oder im TV wird auf das Web verwiesen oder schriftlich bzw. sprachlich werden parallele Quellen angegeben.

Unter redaktioneller Vernetzung sind z.B. Angaben zu Sponsoren gemeint.

Kriterium 5: Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung

Eine crossmediale Kampagne braucht offene Rückkanäle. Es müssen Möglichkeiten für den Adressaten bestehen, sich in die Kampagne einzubringen.

Betrachtet man zunächst ein umworbenes Produkt von der Sendeseite so hat die Art der Aufbereitung beim Adressaten neben dem Interessewecken ein Bedürfnis auszulösen.

Von Empfängerseite soll ein persönlicher Mehrwert und ein Eigennutzen erkannt werden.

Dies kann z.B. ein mit der Werbebotschaft direkt gekoppeltes Gewinnspiel sein oder die Aufforderung an den Adressaten, weitere Sendekanäle zu besuchen. Wird der Adressat so selbst aktiv, wird neben einer besseren Erinnerung auch eine höhere Akzeptanz erreicht. Nicht nur das Produkt nähert sich dem Adressaten, der Adressat nähert sich auch dem Produkt.

Es ist also von großer Wichtigkeit, dass innerhalb einer Kampagne möglichst mehrere Möglichkeiten zur Aktivität des Adressaten eingebaut werden. Diese differenzierten Rückkanäle führen nicht nur zur Akzeptanz sondern auch zur aktiven Teilnahme des Adressaten an der Kampagne.

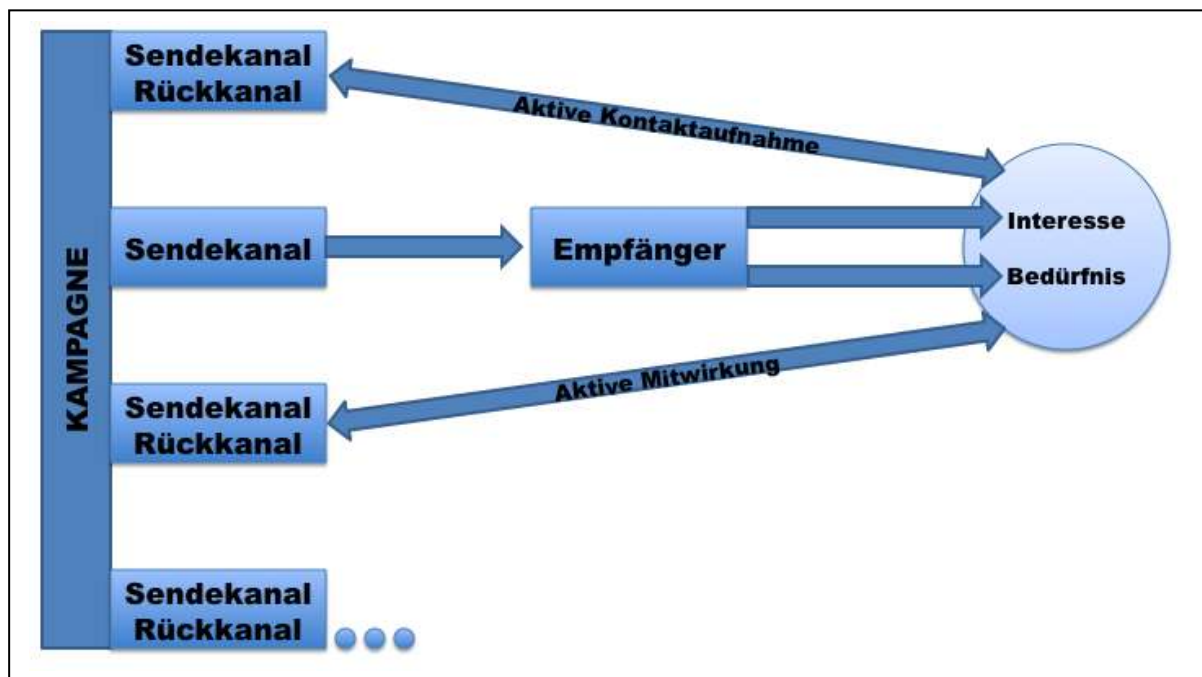


Abb.: 06 Kampagnenziele¹⁰

Kriterium 6: Multisensorische Ansprache

Aus der Lernpsychologie ist bekannt, dass Informationen über gleichzeitig wirkende Reize doppelt auf das Gehirn wirken. Es wird von mehrschichtiger geistiger Handlung gesprochen¹¹ wenn Bild und Schrift, Bild und Sprache oder alle drei Komponenten miteinander verknüpft werden.

Visuelle und auditive Informationen werden in unterschiedlichen Zentren des Gehirns gespeichert.

Dieser Umstand wird als „duale Codierung“ bezeichnet.

Aufeinander abgestimmte Bild- und Toninformationen verarbeitet das Gehirn intensiver. Diese können leichter reproduziert werden und bewirken eine höhere Akzeptanz.

Dieser Umstand kann und muss innerhalb einer crossmedialen Werbekampagne genutzt werden. Die Informationen sind entsprechend diesem Gestaltungsprinzip aufzubereiten.

¹⁰ selbst in Anlehnung an: Prof. Dr. Niklas Mahrdt – Crossmedia / Gabler Verlag 2009

¹¹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>

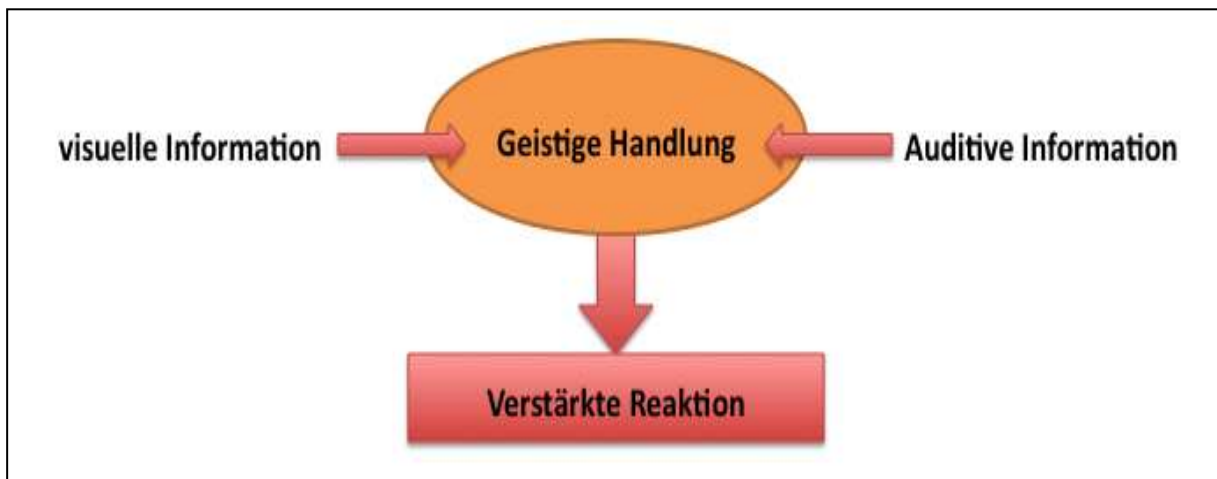


Abb.: 07 Duale Codierung¹²

Kriterium 7: Zielmedien, Konvergenz und CRM-Potenzial

Die Frage nach einem Zielmedium knüpft an die Kriterien 4 und 5 an.

Wenn eine Kampagne über mehrere unabhängige Kanäle geführt wird, stellt sich unter crossmedialem Aspekt die Frage:

„Sollten alle Querverweise auf ein Medium, das optimale Voraussetzungen schafft, gebündelt werden?“

Entwickelt man diesen Gedanken noch weiter in Richtung technische Entwicklung so stellt sich eine weitere Frage:

„Konvergieren nicht alle zurzeit noch verbreiteten konsumierten Kanäle auf einen alles in sich vereinenden Kanal - das Web?“

Die Antwort wird zukünftig in der Weiterentwicklung des Web zu suchen sein. Das Web scheint auf dem Weg zum allumfassenden Medienträger zukünftiger Adressatenkreise zu sein.

Zum Verdeutlichen dieser Aussage sollen die Werbeträger gedruckter Katalog und Netzanbieter gegenüber gestellt werden.

Der Kauf über Katalog beschränkt sich heute bereits auf die ältere Generation.

Die Jugend kauft überwiegend über das Web, über Plattformen wie ebay, amazon.

Diese Beispiele können beliebig erweitert werden. Sie lassen einen Trend erkennen.

¹² selbst in Anlehnung an: verschiedene pädagogische Quellen

Die Thematik Kundenbindung schließt sich nahtlos daran an, durch Anmeldepflicht als Kunde, Kundendaten und Passwort. Die Anmeldung bedeutet automatisch einen Rückkanal, der einer Kampagne z.B. über ebay die Möglichkeit bietet, einen Adressatenkreis heraus zu filtern und jeden einzelnen Adressaten gezielt zu erreichen. Dies können u.a. e-mails mit gezielter Werbung oder personalisierte Startseiten sein.

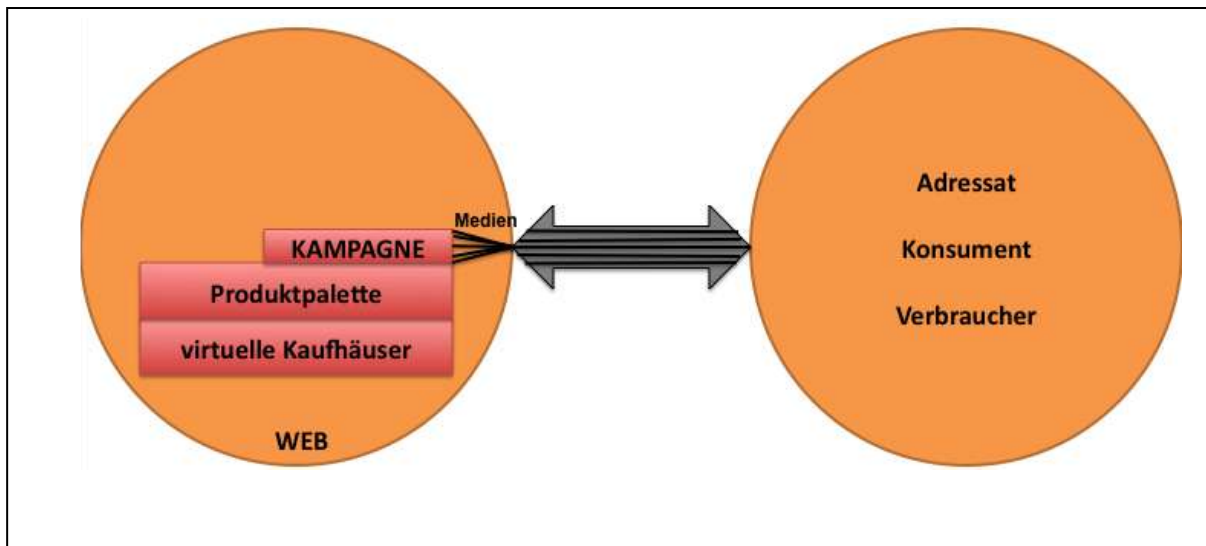


Abb.: 08 Web-Dominanz¹³

Kriterium 8: Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher

Die unter Kriterium 7 ausgeführten Gedanken sollen hier zum Vorteil einer Kampagne und zum Vorteil des Verbrauchers fortgesetzt werden.

Innerhalb der Kampagne können alle Methoden und Mittel eingesetzt werden, um Interessen und Bedürfnisse beim Verbraucher zu wecken.

Der Verbraucher kann seinerseits ein einmal gewecktes Bedürfnis durch Abruf weiterer Informationen ausbauen. Er kann detaillierte Produktinformationen zeitnah abrufen und nimmt dadurch aktiv vertiefende Beziehungen zum Produkt auf.

Der Verbraucher wird stimuliert und stimuliert sich selbst.

¹³ selbst erstellt

1.3.2. Kommunikation zwischen Zielgruppen

Eine Werbekampagne vollständig durchzuplanen, bedeutet auch die Möglichkeit, die Kommunikation zwischen der Zielgruppe vorzubereiten und zu organisieren.¹⁴

Dafür bestehen zwei Möglichkeiten – Live- und Web-Kontakte.

Produktabhängig können Live-Kontakte durch Veranstaltungen in die Kampagne integriert sein, die für die Adressaten Motivation sein können, diese Veranstaltungen zu besuchen. Das persönliche Erlebnis hat großen positiven Einfluss auf die Produktwerbung. Die Anzahl der zu erreichenden Adressaten ist aber eher gering. Die Durchführung ist kostenintensiv.

Im Web liegt auch hier ein wesentlich höheres Potenzial. Innerhalb der Kampagne kann sowohl ein eigenes Forum über den Internetauftritt der Firma eingerichtet werden, als auch auf einer bestehenden Plattform, z.B. Facebook oder twitter.

Der Austausch von Sachverhalten und Meinungen im Forum über das Web ist für alle User offen.

Die Produktmacher können vor bzw. nach der Produkteinführung ein sicheres Feedback zum Produkt abrufen.

Die Meinungen im Forum sind durchaus einer Marktanalyse gleichzusetzen und nahezu kostenlos.

Erfolgt die Werbung vor der Einführung des Produkts sind kurzfristige Änderungen im Vorfeld der Produkteinführung möglich. Ist das Produkt bereits auf dem Markt, lassen sich anhand des Meinungsbildes gezielte Änderungen vornehmen.

¹⁴ Vgl. <http://www.wikipedia.de>

2. Videoproduktionen

2.1. Gestaltungsgrundlagen

Als die Bilder laufen lernten war an eine Kopplung von Bild und Ton nicht zu denken. Beide Komponenten wurden unabhängig voneinander parallel entwickelt.

Dem Bild fehlte zunächst die Farbe, dem Ton die Mehrkanalität.

Trotzdem mangelte es dem frühen Stummfilm nicht an Dramaturgie. Bereits Eisenstein und Chaplin arbeiteten z.B. mit den Begriffen Totale, Halbtotale, Nahaufnahme und Parallelmontage.

Mit der weiteren technischen Entwicklung wurde es möglich, die Komponenten Farbe und Ton in den Film zu integrieren. Damit war die „duale Codierung“ (Abb.: 07) einsetzbar und erweiterte die Möglichkeiten zur Steigerung der Wirksamkeit eines Films auf den Betrachter wesentlich.

Die Filmentwicklung zeigt, dass anfänglich versucht wurde, eine Handlung für den Betrachter in möglichst realistischen Schritten wiederzugeben. Diese realistische Wiedergabe von Situationen und Handlungen wirken heute langatmig und ermüdend. Allgemein ist bekannt, dass die wachsende Medienerfahrung zu immer kürzeren Übergängen im Schnitt führt. Die Handlung muss nicht mehr ausführlich dargestellt werden. Die beabsichtigte Aussage durch Bild und Ton ist zum eigentlichen Element geworden, das den Betrachter in einer Kombination aus Führung und Freizügigkeit zur beabsichtigten Zielstellung führt.

Für die gestalterische Aufbereitung gilt bis heute, von der angestrebten Bildaussage ausgehend, einen dazu treffenden Bildaufbau zu realisieren. Im Bildaufbau sind Mittel und Wege zu nutzen damit sich Sachverhalte und Zusammenhänge gut vom Hintergrund lösen. Das Wesentliche muss für den Betrachter heraustreten und in sein Bewusstsein gelangen, um von diesem verarbeitet zu werden.

Die elementaren Bausteine eines Bildes sind Vordergrund, Mittelgrund und Hintergrund. Sind diese Elemente gleichmäßig verteilt, stimmt das Bild mit den alltäglichen Sehgewohnheiten überein. Werden die Bauteile zueinander verschoben, ändert sich der Blickeindruck, die Bildaussage wird gestalterisch beeinflusst. Veränderungen einer Bildaussage erreicht man z.B. durch Auswahl des

Kamerastandpunktes indem der Blickwinkel geändert wird. Neben der Normalperspektive (Augenhöhe) kann die Kamera tiefer geführt werden, aus der Froschperspektive, oder höher aus der Vogelperspektive.

Weitere Möglichkeiten bestehen durch Veränderung der Brennweite oder der Schärfentiefe.

Dem Einsatz von Licht zur Erzeugung eines bestimmten Bildeindrucks oder die Betonung eines Details innerhalb der Bildaussage kommt große Bedeutung zu. Durch einzelne Stilarten des Lichtsetzens, z.B. durch den „Low-Key-Stil“ lassen sich Teile akzentuieren.

Mit Dunkelheit lassen sich Nebensächlichkeiten in der Bildaussage unterdrücken.

Unter „Low-Key-Stil“ wird verstanden, dass innerhalb des Bildes die dunklen Flächenanteile überwiegen.

Bei Dokumentaraufnahmen ist eine natürliche Ausleuchtung zu bevorzugen.

Bewegte Bilder oder Bewegung im Bild sind weitere Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu steigern, die Bildaussage aktiv zu unterstützen.

Die Bildgestaltung umfasst wesentlich mehr Möglichkeiten besonders in der Verknüpfung dieser Möglichkeiten bezogen auf visuelle Gesamtwirkung.

Die Audiokomponenten unterstützen nicht nur das Bild, Sprache kann auch führen. Sie kann eingesetzt werden, um über den Dokumentarcharakter weit hinausreichende Wirkungen zu erzielen.

Geräusche belegen die Glaubwürdigkeit des visuellen Eindrucks.

Musik spricht das emotionale Empfinden des Betrachters an.

Die Montage ist ein eigenständiges Gestaltungsmittel. Über Montage realisieren sich Bildführungs-, Zeiteindrucks- und Stimmungsfunktionen. Sie unterstützt wesentlich die Gesamtaussage der Bilder, Schlüsse und Urteile werden in gestalterisch beabsichtigte Richtungen gelenkt.

Die Übergänge zwischen den Sequenzen sind der Zielstellung und dem Betrachter geschuldet, z.B. harte Schnitte sind handlungstreibend, Ab- und Ausblenden wirken trennend, Überblendungen harmonisieren.

In der Montage der Sequenzen, dem Filmschnitt, entsteht ein Ganzes aus Einzelteilen.

Durch die Montage entsteht mehr als die Summe der genutzten Sequenzen.

Die Montage lenkt den Betrachter am „Roten Faden“ entlang zur Zielstellung (zur Leitidee).

Wichtig sind nicht mehr die realen Zeitabläufe in den einzelnen Sequenzen, sondern die geistige Handlung des Betrachters entsprechend der Zielstellung des Beitrags.¹⁵

Bildgestaltungsbeispiele:



Abb.: 09 Totale, Halbtotale, Nahaufnahme¹⁶

¹⁵ Lehrstoff: die medienakademie (2009)

¹⁶ Fotos privat – Winn, Martin (2011)



Abb.:
10 Parallelmontage¹⁷



17 Fotos privat - Winn, Wolfgang (2010)



*Abb.: 11 Goldener Schnitt*¹⁸



*Abb.: 12 Froschperspektive*¹⁹



*Abb.: 13 Vogelperspektive*²⁰

18 Fotos privat – Winn Martin (2011)

19 Fotos privat – Winn, Martin (2011)

20 Fotos privat – Winn, Martin (2011)



Abb.: 13 Vorder-, Mittel- und Hintergrund²¹



Abb.: 14 Linienführung²²



Abb.: 15 Aufsteigende Diagonale²³



Abb.: 16 Dynamik im Bild²⁴



Abb.: 17 Spannungsbögen²⁵

21, 22, 23, Fotos privat – Winn Martin (2011)

24 Foto privat - Winn , Wolfgang (2010)

25 Foto privat - Winn Martin (2011)

2.2. Anspruch an Videoproduktionen für Nachrichten

2.2.1. Einführung

Nachrichten sind Informationen von allgemeinem Interesse, die von Agenturen in aller Welt thematisch geordnet und mehr oder weniger gestalterisch aufbereitet zum Abruf bereitgestellt werden.²⁶

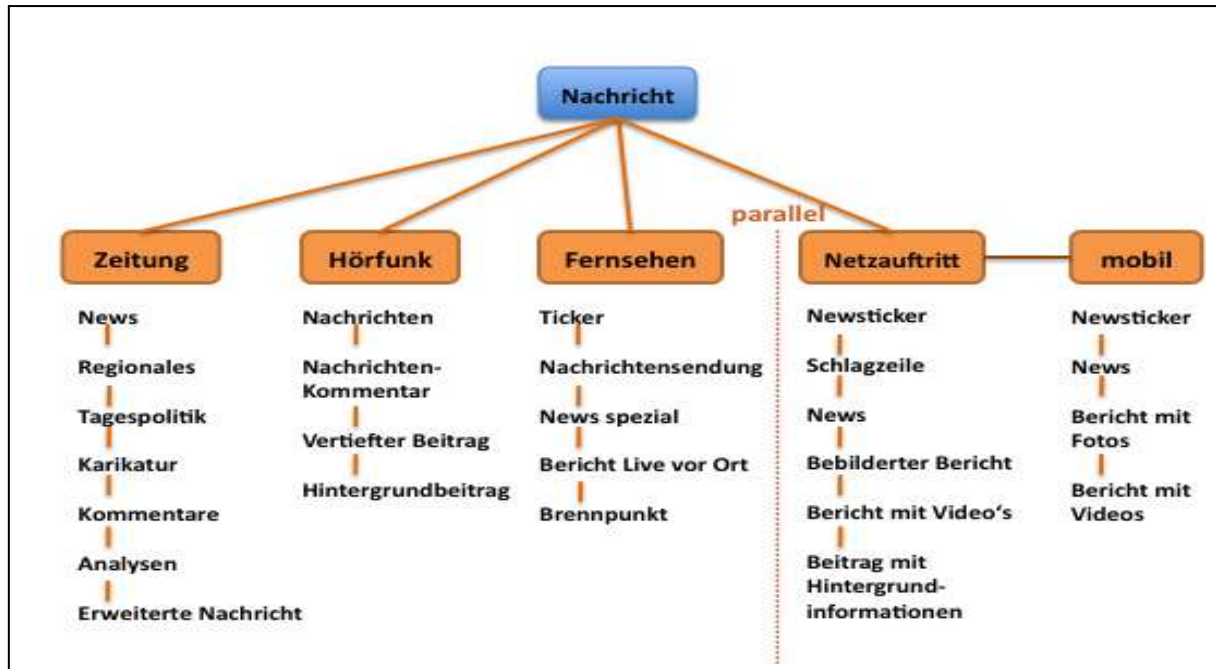


Abb.: 18 Medien für Nachrichten²⁷



Abb.: 19 Bild und Videomaterial im Netz²⁸

²⁶ Vgl. [http:// de.reuters.com](http://de.reuters.com)

²⁷ selbst erstellt

²⁸ Vgl. <http:// de.reuters.com>

2.2.2 Gestaltungsmerkmale

Wenn man sich an das komplizierte Medium und noch dazu an die „duale Codierung“ heranwagt gilt es zum einen, alle wesentlichen Gestaltungsgrundlagen für Bild und Ton einzuhalten, zum anderen soll ein audiovisueller Nachrichtenbeitrag möglichst kurz und trotzdem informativ sein.

Unter dem crossmedialen Aspekt verbieten sich filigrane Totalen und langatmige Schwenks. Im Hinblick auf die mobilen Endgeräte, die immer häufiger zur aktuellen Information genutzt werden, gilt es auf raffinierte Schnittvarianten, Übergangsspielereien und auf zu viel Unruhe im Bild zu verzichten. Das gilt nicht für den Ton. Hier sind hochwertige Mikrofone notwendig, die das wesentliche auch klar und deutlich festhalten.

Das gesprochene Wort sollte eine führende Rolle übernehmen, die Bilder die Glaubwürdigkeit der Nachricht eindrucksvoll unterstützen.

Klare Leitlinien in Bild und Ton, kurze Kommentare und zielstrebige Aussagen zeichnen eine gut gestaltete Nachricht aus.

Die Kamera kann dabei das Problem durchaus von verschiedenen Standpunkten aus darstellen. Zwischenschnitte lassen die bildliche Darstellung kurzweiliger und interessanter erscheinen.

Die bei „Reuters“ (Abbildung) eingestellten Videos haben eine Länge zwischen einer und maximal drei Minuten. In den meisten Fällen führt der Kommentator.

Viele Beiträge könnten dabei auch als „slide-show“ aufgebaut sein. Die Überblendung von ausdrucksstarken Bildern würde für einige Beiträge durchaus genügen.

Erst das Web hat den „Video-Journalisten“ hervorgebracht und eine neue flexible Form der Videoproduktionen geschaffen. In Personalunion wird gedreht, geschnitten und produziert.

Die Flexibilität ist das wesentliche Merkmal das neben den professionellen Fernsehproduktionen bestand hat.

Da der Zuschauer einen gewissen Standard bei der Betrachtung von Filmen entwickelt hat, muss der Nachrichtenjournalismus diesem Standard gerecht werden, d.h. die Messlatte an audiovisuellen Nachrichten liegt hoch. Natürlich sind uns in aktuellen Nachrichten auch schon mal Videos vom Handy angeboten worden. Diese

Aufnahmen punkten durch ihre Aktualität und den dargestellten außergewöhnlich spektakulären Inhalt. Inzwischen ist der Druck immer am Aktuellsten zu sein so groß, dass sogar qualitativ minderwertiges Privatmaterial genutzt wird.

Wie unter den Gestaltungsgrundlagen (Punkt 2.1.) bereits ausgeführt, ist die Montage mehr als die Aneinanderreihung einzelner Sequenzen. Aus der Nachrichtensicht kommen noch ein paar wesentliche Überlegungen hinzu.

Damit das Nachrichtenvideo kurz und treffsicher bleibt, müssen die stärksten Bilder an den Anfang. Alles das ist wegzulassen, was der Zuschauer zu dem Thema sehen muss. Nach einem Grobschnitt muss noch weiter gekürzt werden, bis der Feinschnitt die klare Aussage trifft. Die Sequenzen sind wo immer es geht handlungstreibend, also hart zu schneiden. Ein zusammengeschnittenes Interview arbeitet mit „Weisblenden“. Diese Art hat sich eingebürgert. Der Zuschauer akzeptiert diese Übergänge. Es muss darauf geachtet werden, dass keine Seitensprünge zwischen den Sequenzen stattfinden. Schnitte sind an das Ende des Bewegungsablaufes zu legen. Der Kommentar sollte dem Bild immer eine Idee voraus sein. Das widerspricht nicht dem Grundsatz Bild und Ton bilden eine Einheit, denn wenn Bild und Ton verschiedene Aussagen vermitteln ist der Beitrag nicht seriös.

Prinzipiell sollte man immer so viel verschiedenes Bildmaterial drehen, dass mehrere Medien crossmedial bedient werden können.

Die Wirksamkeit von Bildern kann durch den gestalterischen Aufbau zwar gesteigert werden,

aber Größenordnungen zwischen den Geräten TV-Flachbildschirm und Handy Bildschirm sind doch gravierend. Nicht zu vergessen auch der zeitliche Rahmen ist zwischen beiden Geräten ein völlig anderer. Während man vorsätzlich den Fernseher anschaltet und sich Zeit nimmt, erwartet man vom Handy eine schnelle auf den Punkt gebrachte Information. Das kleine Bild muss die Gewalt des Augenblicks punktgenau treffen. Das große Bild wird eher geduldig auf seine Informationen abgesucht.

Die „100-Sekunden-Tagesschau vom ARD stellt ein Experiment für den mobilen Nutzer dar. In der Länge der Beiträge liegt der entscheidende Unterschied im Medienangebot. Videos in mobilen Situationen müssen anderen Regeln folgen als stationäre Videos. Inhalte lassen sich nicht einfach von groß auf klein übertragen, sie

müssen spezifisch aufbereitet werden und zwar kürzer und knackiger.

Das Verhältnis zwischen Bild und Ton ist ebenfalls neu zu gestalten. Während man im Großbild Bilder an sich wirken lässt, besteht beim Kleinbild mehr Erklärungsbedarf noch dazu bei Sonnenschein auf dem Handy.

Betrachten wir noch einmal diese zweite auditive Komponente. Um Bilder realistisch erscheinen zu lassen bedarf es der Mitlieferung von Umgebungs- oder Verursachergeräuschen.

Die können aber auch störend wirken, z.B. bei einem Interview an der Bushaltestelle. Das bedeutet eigentlich, es müssen wenigsten zwei Tonkanäle getrennt von einander aufgenommen werden und hinterher im richtigen Lautstärkeverhältnis zueinander abgemischt werden. Ein eingebautes Mikro ist in jedem Fall zu wenig. Externe Richtmikrophone sind da schon hilfreich. Über Musik muss in diesem Zusammenhang nicht gesprochen werden.

Bild- und Tonformate gehören zwangsläufig mit zu den Gestaltungsmerkmalen.

Die technische Entwicklung ist inzwischen soweit vorangeschritten, das vertonte Videos im Netz und auf dem Handy möglich sind und auch immer breitere Anwendung finden.

Das Schlüsselwort heißt Encodierung – verkleinern von Datenmengen.

Flash-Video wurde mit enormer Rasanzen zum wichtigsten Videoformat im Web.

Der Ton zog nach. Die kostengünstige und datenmengenreduzierende Lösung heißt MP3.

Somit wurde das vertonte Video im Netz und auf dem Handy tragbar.

„Reuters-News“ können inzwischen an jeder virtuellen Straßenecke empfangen werden.



Abb.: 20 News im web für mobile Endgeräte²⁹

29 <http://www.news.de>

2.2.3. Praktisches Gestaltungsbeispiel

Während meines Praktikums habe ich mehrere kleine Projekte bearbeitet. Ein Projekt führte ich selbständig ohne Unterstützung aus - einen Wetterbericht mit Moderation und animiertem Hintergrund. Die aktuelle Präsentation des Wetters fand ohne Moderatorin statt und war ein geschnittener Clip. Dieser Clip wurde täglich mit aktuellen Werten angepasst und es wurde eine neue Vertonungsspur eingesetzt, damit war das tägliche Wetter fertig. Der Zuschauer sah einen Opener, eine Matte mit der Temperatur und dem Wettersymbol Nachts, eine Matte mit der Temperatur und dem Wettersymbol für den Tag, die Drei-Tages-Vorschau und einen Closer.

Praktizierte Version des Wetters³⁰



Abb.: 21 Matte Nacht



Abb.: 22 Matte Tag



Abb.: 23

Matte 3-Tages-Aussichten

30 Vgl. Sachsen Fernsehen (2011)

Mein Ziel war es jetzt, einen komplett neuen Wetterbericht zu fertigen. Der neue Bericht sollte den Zuschauer persönlich ansprechen und so eine zusätzliche Bindung zwischen Sender und Zuschauer herstellen. Das neue Wetter sollte mehr Informationen geben können und diese auch klarer zum Zuschauer transportieren. Ziel ist ein moderneres Aussehen und Design mit Struktur sowie die Ausnutzung des Studios. Der Wetterbericht musste so informativ und unterhaltsam sein, dass die Zuschauer das Ende der Sendung erwarten und deshalb die komplette Sendung, Drehscheibe Chemnitz, schauen sollten.

Um die Zuschauer persönlich anzusprechen und den Bericht zuschauernah zu gestalten habe ich mich dazu entschieden, eine Moderatorin für den Wetterbericht einzusetzen. Diese Moderatorin sollte eine offene und freundliche Ausstrahlung haben und Charakter zeigen um eine Einzigartigkeit herzustellen. Diese Einzigartigkeit soll dem Zuschauer das Gefühl geben, dass die Moderatorin jemand zum Anfassen ist, jemand von Ihnen.

Der bis dahin genutzte Wetterbericht hatte nur zwei Informationen zu bieten. Die erste Information war die über die Temperaturen der aktuellen Tage und die Zweite Information war die mit Hilfe der Wettersymbole dargestellte Bewölkungsgrade, dies wurde durch die Audiospur zusätzlich unterstützt.

Das neue Wetter bietet über diese beiden Informationsebenen hinaus zusätzliche Möglichkeiten an. Es können Fotos und Videos eingeblendet werden. Diese Zusatzinformationen können Zeitrafferaufnahmen, Überschwemmungsbilder oder weitere visuelle Elemente von aktuellen spektakulären Wetterereignissen sein.

Ein weiterer Zusatzpunkt ist die Integration einer Liveschalt zu einem Meteorologen, oder anderen Personen welche bei bestimmten Ereignissen fundierte Aussagen über den weiteren Verlauf des Ereignisses treffen können. Diese Möglichkeiten bieten demzufolge eine unbegrenzte Anzahl von Zusatzinformationen für den Zuschauer und formen den Wetterbericht zu einer informativen Sendung in der Sendung Drehscheibe.

Mein Vorschlag:



Abb.: 24 Videosequenz im Wetterbericht ³¹



Abb.: 24 Interview im Wetterbericht ³²

Das Studio von SACHSEN FERNSEHEN in Chemnitz bietet eine Bluescreen, welche Zweidimensional arbeiten kann. Dies ermöglicht das Hineinstanzen eines beliebigen Hintergrundes hinter die Moderatorin, welches in der Regie über den sogenannten Inscriver mit Hilfe des Bildmischers vollzogen wird. Somit können täglich aktuell verschiedene Elemente einfach und schnell hinzugefügt oder weggelassen werden.

Diese Technik wird ähnlich bei allen Nachrichtensendungen in Deutschland verwendet. Bei Sendern mit mehr Budget ist jedoch ein Dreidimensionaler Wetterbericht Standard. Bei dieser Darstellungsform verändert sich der Hintergrund optional zur Kamerabewegung und Zoom. Dies wirkt anschließend so, als wenn der Moderator sich in einem reellem Raum bewegt. Den Effekt kann man in einem

³¹ selbst – Sachsen Fernsehen 2011

³² selbst – Sachsen Fernsehen 2011

Zweidimensionalen Studio mit Hilfe eines animierten Hintergrundes und vorher besprochenen Kamerabewegungen ebenfalls erreichen. Das heißt bei SACHSEN FERNSEHEN ist es auch mit Hilfe des Zweidimensionalen Studios möglich, den Look eines Dreidimensionalen Studios für den Zuschauer zu erzeugen. Diese Produktionstechnik wirkt für den Zuschauer professioneller, spannender und edler.

Beim Design war mir zuerst eine klare Strukturierung von Tag, Nacht und der 3-Tages-Vorhersage wichtig, welche dennoch optisch zusammengehört. Zum anderen erschien mir die Einordnung des Ortes Chemnitz in Bezug auf Sachsen sinnvoll, weil so der mobile Zuschauer auch Informationen über die Wetterlage in Dresden und Leipzig erhält. Ein weiterer Punkt ist die Nutzung der Farben der Drehscheibe Chemnitz und verschiedener grafischer Elemente um ein Corporate Design zu erzeugen und den Wetterbericht in die Sendung zu integrieren. Dies erfüllte ich mit Blautönen für den Hintergrund, welche sich im Opener'n und Closer'n wieder finden und mit Hilfe der Gelbtöne welche sich in den Bauchbinden der Drehscheibe Chemnitz befinden.



Abb.: 25 Hintergrund Wetter³²



Abb.: 26

Wetterbericht, Tag / Nacht³³

32 selbst – Vorschlag für Sachsen Fernsehen 2011

33 selbst – Vorschlag für Sachsen Fernsehen 2011



Abb.: 27

Wetterbericht 3-Tages-Vorhersage³⁴

Infolge der Personifizierung des Wetterberichtes durch eine Moderatorin und verschiedene Einspieler wird der Wetterbericht persönlicher und unterhaltsamer.

Somit ist nicht nur die Information interessant für den Zuschauer, sondern auch der Unterhaltungswert. Damit erzeugt man eine stärkere Bindung zum Wetterbericht und auch zur Drehscheibe Chemnitz. Dieser Fakt ist wiederum ausschlaggebend für die Einschaltquoten und die Akzeptanz der Drehscheibe in Chemnitz. Um eine noch stärkere Verbindung zwischen Zuschauer und Sendung zu erzielen ist es möglich, verschiedene Events zu veranstalten und so zum Beispiel verschiedene Veranstaltungstipps in regelmäßigen Abständen einzubauen. Als Beispiel könnte man den „Uferstrand“, eine Open Air Bar in Chemnitz vorstellen und dies mit dem aktuellen Wetterbericht verknüpfen. Somit wird auch eine jüngere Zuschauergruppe angesprochen, welche die Drehscheibe schaut und das Zuschauerprofil wandelt sich wie von der Geschäftsleitung gewünscht.

34 selbst – Vorschlag für Sachsen Fernsehen 2011

2.3. Ansprüche an Videoproduktionen für Werbung

2.3.1. Einführung

Die Markenkommunikation verändert sich in rasantem Tempo. Einerseits ändern sich die Mittel andererseits dadurch natürlich auch die Möglichkeiten. Der Markt ist komplexer geworden vor allen Dingen im Bereich der digitalen Medien. Hier muss der crossmediale Ansatz greifen. Eine Werbekampagne muss so medienübergreifend organisiert und gestaltet werden, dass sie über verschiedene Kanäle an die Zielgruppen gelangt. Es ist nicht einfach eine crossmediale in sich schlüssige Werbekampagne über so unterschiedliche Kommunikationskanäle an die Zielgruppe zu bringen und die Zielgruppe zu bewegen an der Kampagne aktiv teilzunehmen. Aber so viel ist sicher, das Web übernimmt dabei eine eindeutige Schlüsselfunktion.

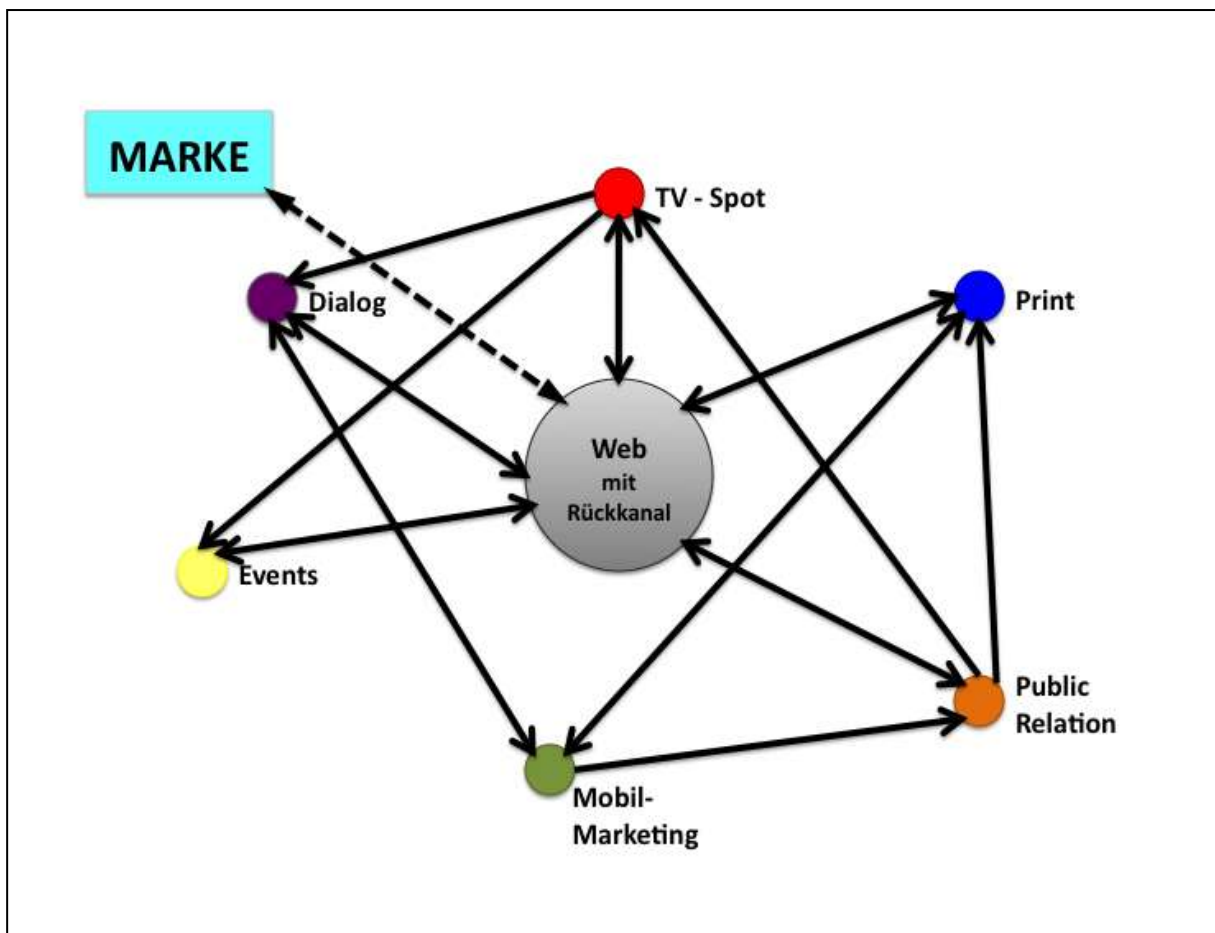


Abb.: 28 Kampagnenmechanik³⁵

35 selbst erstellt in Anlehnung an: Prof. Dr. Niklas Mahrdt – Crossmedia / Gabler Verlag 2009

Der Abbildung Kampagnenmechanik ist eindeutig zu entnehmen, dass eine Werbekampagne ein sehr komplexes Unterfangen ist, keinesfalls einspurig oder gradlinig verläuft, sondern zahlreichen Wechselwirkungen unterliegt.

Aus den dargestellten Verbindungen geht hervor, dass die Markenwerbung sich auf das Web konzentriert. Dazu wird ein aktiver Dialog in Form von Chat-Räumen und über Netzplattformen eingerichtet. Zusätzlich wird crossmedial durch Events und mobiles Marketing auf denen u.a. das Produkt selbst, Poster und Flyer eingesetzt werden für die Marke geworben. Der TV-Spot wird entsprechend der Rückmeldungen aus dem Web variiert. Während die Kampagne läuft, werden Veränderungen zur Verbesserung der Werbewirksamkeit über Public Relation gesteuert.

Die Leitidee bleibt bei allen Veränderungen die Führungsgröße.

2.3.2. Crossmediale Leitideen

Crossmediale Leitideen werden von „Key-Visuals“ und Key-Audios getragen.

Ein Beispiel von Mahrtdt, der schreibt: „ebay setzt bei seiner Kampagne 3..., 2..., 1... meins! Auf eine Leitidee, die sich auf den Konsumenten als Schnäppchenjäger einschoss, der zu Hause erfolgreich feilscht und sich am Bildschirm über seine neu erworbenen Produkte freut.“³⁶

Der verwendete Slogan mit dem eBay-Logo wurde mit Bildern und Videospots untersetzt, eine durchgängige Leitidee entstand.

Inzwischen hat eBay sein Logo nicht geändert, aber den Verkaufsslogan.

Neuerdings wirbt eBay: „Mein Ein für Alles – eBay – endlose Möglichkeiten“

Ein weiteres Beispiel soll noch ausgeführt werden.

„Online als Instrument bei crossmedialen Kampagnen – der Fall CokeFridge & Coca-Cola“³⁷

„Das Coke-Fridge-Prinzip: Coke genießen, Deckel sammeln, Codes eingeben via Internet und Handy ... und einlösen.“

³⁶ Vgl. Prof. Dr. Niklas Mahrtdt, Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen (2009) S. 19 f.

³⁷ Vgl. ebenda S. 124 f.

„Der rot-weiße Kühlschrank CokeFridge tritt in sämtlichen Medien der integrierten Kommunikation als Logo und durchgängig als Leitmotiv auf. Er suggeriert den Zugang zu einer vielseitigen Erlebnisswelt für Teenies mit Lifestyle-Inhalten, Gewinnspielen und erfrischenden Aktionen rund um die Marke Coke.“

Ziel ist zum Einen, der Marke CokeFridge ein positives Image zu geben, zum Anderen Informationen durch die Gewinnspiele und weiteres vom Nutzer zu bekommen um wiederum gezielt Werbung schalten zu können.

Inzwischen hat Coca-Cola-Light im Netz beachtlich nachgelegt. Der heutige Auftritt umfasst alle Kanäle, die zu erschließen möglich sind einschließlich der Rückkanäle.

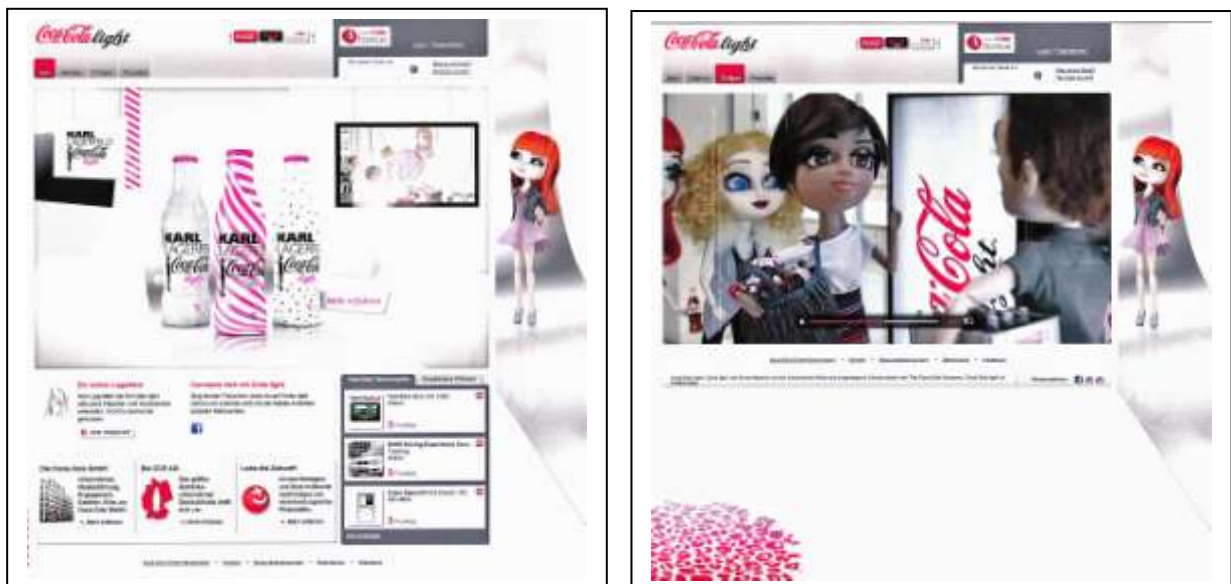


Abb.: 29 Neues Erscheinungsbild von Coca-Cola-Light³⁸

Die beiden Beispiele belegen die unter 2.3.1. bereits betonte Dominanz des Web. Liegen die Schwerpunkte einer Kampagne im Web wird von einer Konvergenzkampagne gesprochen. Besonders die möglichen Rückkanäle und die Erfassung von Konsumentendaten lassen das Web als bevorzugtes Trägermedium immer attraktiver werden.

Die Ansprüche an Leitideen, ihre Aufarbeitung und ihre Verbreitung durch differenzierte Medien bleiben in jedem Fall auf hohem Niveau. Das ist nicht zuletzt der Informationsflut geschuldet, die im Web herrscht.

³⁸ Vgl. <http://coca-cola.de>

2.3.3. Storyboard

Ausgehend von einer Geschichte oder einer Idee entsteht für die filmische Umsetzung zunächst ein Drehbuch. Das Drehbuch ist der wichtigste Baustein eines Films. Im Drehbuch steht alles was in einem Film geschehen soll. Zusätzlich können Ton-; Regie-und Schnittanweisungen festgelegt werden.

Die Form, der Inhalt und der Grad der Detailinformationen kann zwischen Drehbüchern erhebliche Unterschiede aufweisen und ist vom Umfang und der Zielstellung des zu gestaltenden Inhalts abhängig.

In filmischen Varianten, z.B. im visuell-orientierten Werbespot gibt es eigenständige Formen des Drehbuchs. Gemeinsames Merkmal ist: alle Drehbücher enthalten eine schriftliche Fixierung des Inhalts, der verfilmt werden soll.

Drehbücher sind die schriftliche Basis eines Films und nicht mit Storyboards zu verwechseln. Storyboards veranschaulichen Teile des Drehbuchs in Form von Skizzen, Zeichnungen oder Fotos. Sie geben die visuelle Konzeption des Regisseurs an die Produktionsteilnehmer weiter. Das Storyboard kann durch bildliche Darstellung auch als Ordnungsmittel zur thematischen Sortierung von Sequenzen eingesetzt werden.

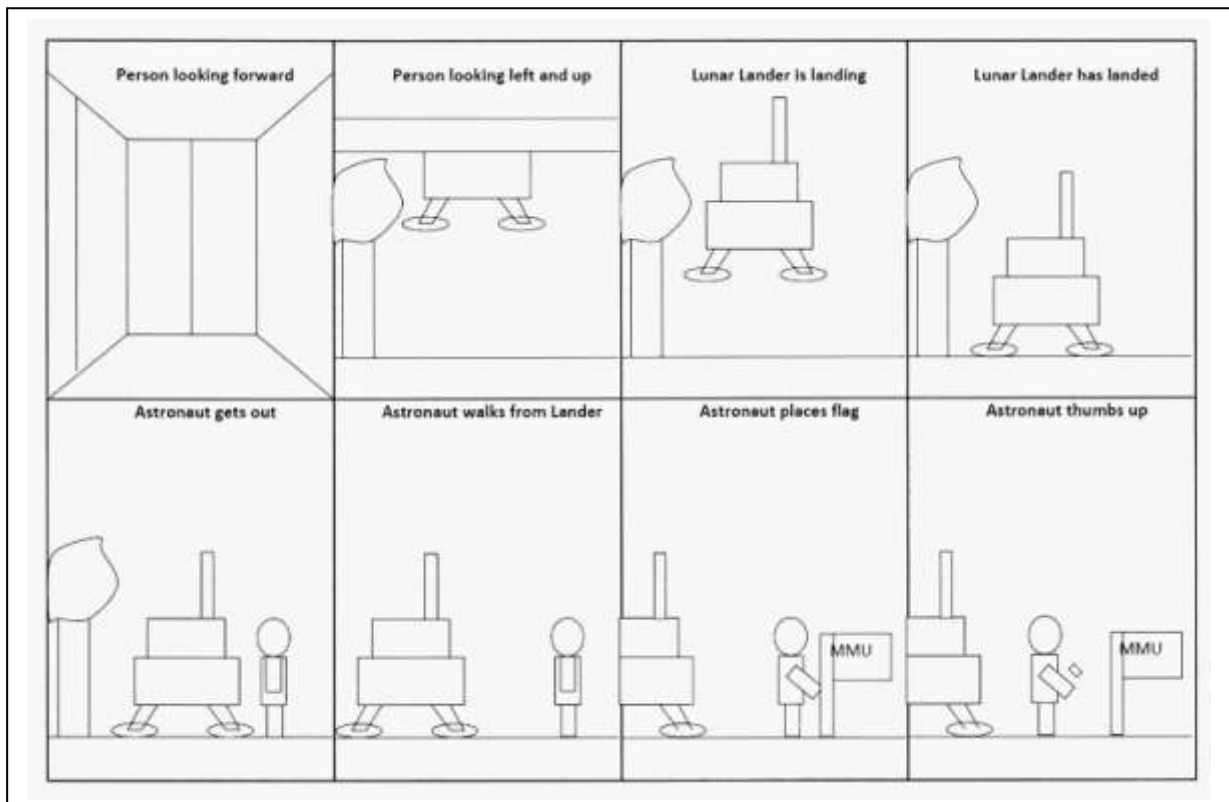


Abb.: 30 Storyboard – Darstellung einer Abfolgeordnung³⁹

³⁹ <http://inrebellion.com/3dblog/wp-content/uploads/2009/04storyboard-1024x667.jpg>

Das Storyboard kann in einigen Fällen auch die ganze Geschichte sein; insbesondere unter dem Aspekt Werbung/Aufklärung.

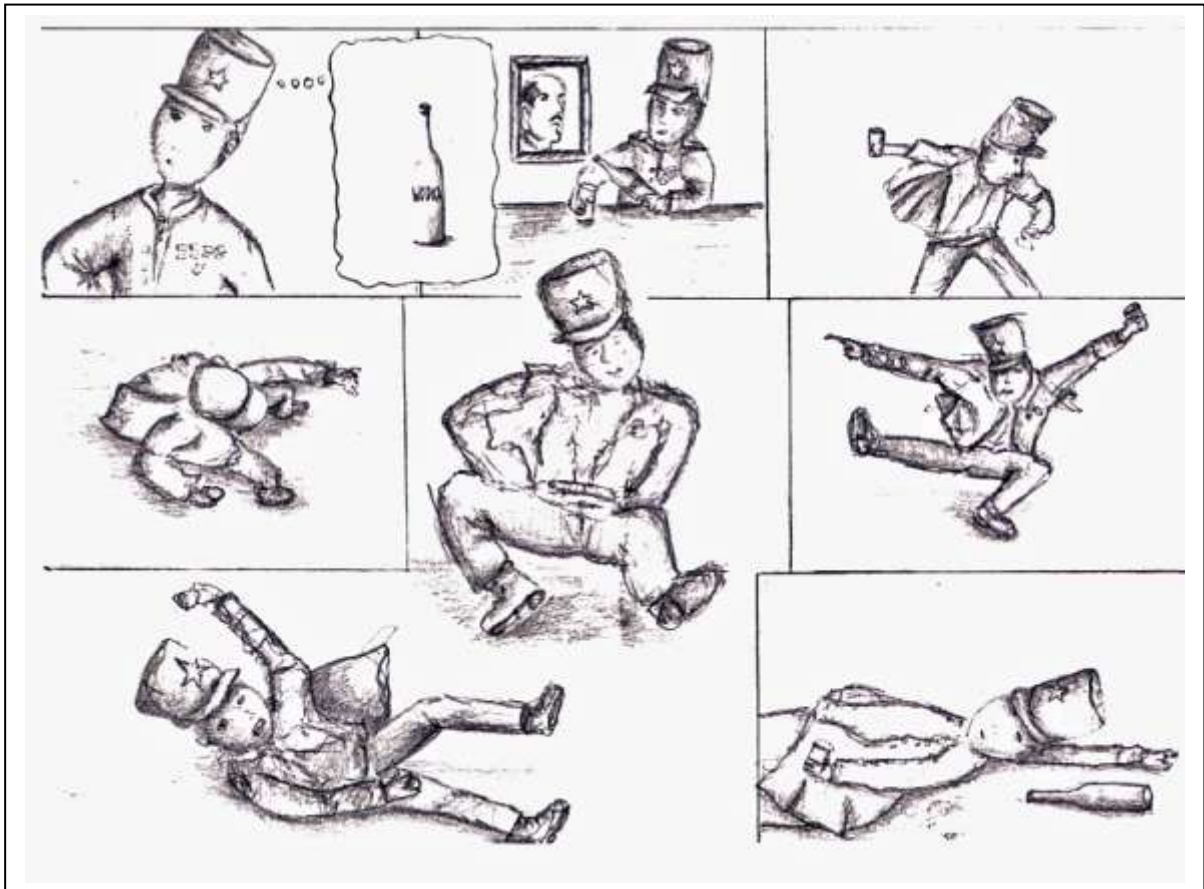


Abb.: 31 Storyboard – Die ganze Geschichte ⁴⁰

In der Werbebranche kommen Storyboards besonders intensiv zur Anwendung.

Es werden eigens mit der Filmsprache vertraute Storyboardzeichner eingesetzt, die aktiv an der Ideeentwicklung und der gestalterischen Umsetzung beteiligt sind.

Anhand des Boards können alle am Werbefilm Beteiligten die Intentionen des Regisseurs in Bezug auf, z.B.

- Einstellungsgröße
- Blickwinkel
- Perspektive
- Ausleuchtung
-

besser nachvollziehen und selbst Ideen entwickeln.

⁴⁰ <http://wiki.arch.ethz.ch/asterix/pub/Caad07st/BaTeamPionti/storyboard.jpg>

Der Storyboard-Ansatz ist sehr gut geeignet, die Leitidee in ihrer komplexen Umsetzung zu veranschaulichen. Es kann aufgrund der Bilder nachvollzogen werden, an welchen Stellen und mit welcher Intensität mit der Leitidee gearbeitet wird.

Die folgende Abbildung beschreibt einen Ablauf dem Führungs- und Handlungsstrukturen zugrunde liegen, der Führung und Freizügigkeit ausdrückt und eine Leitidee verfolgt.

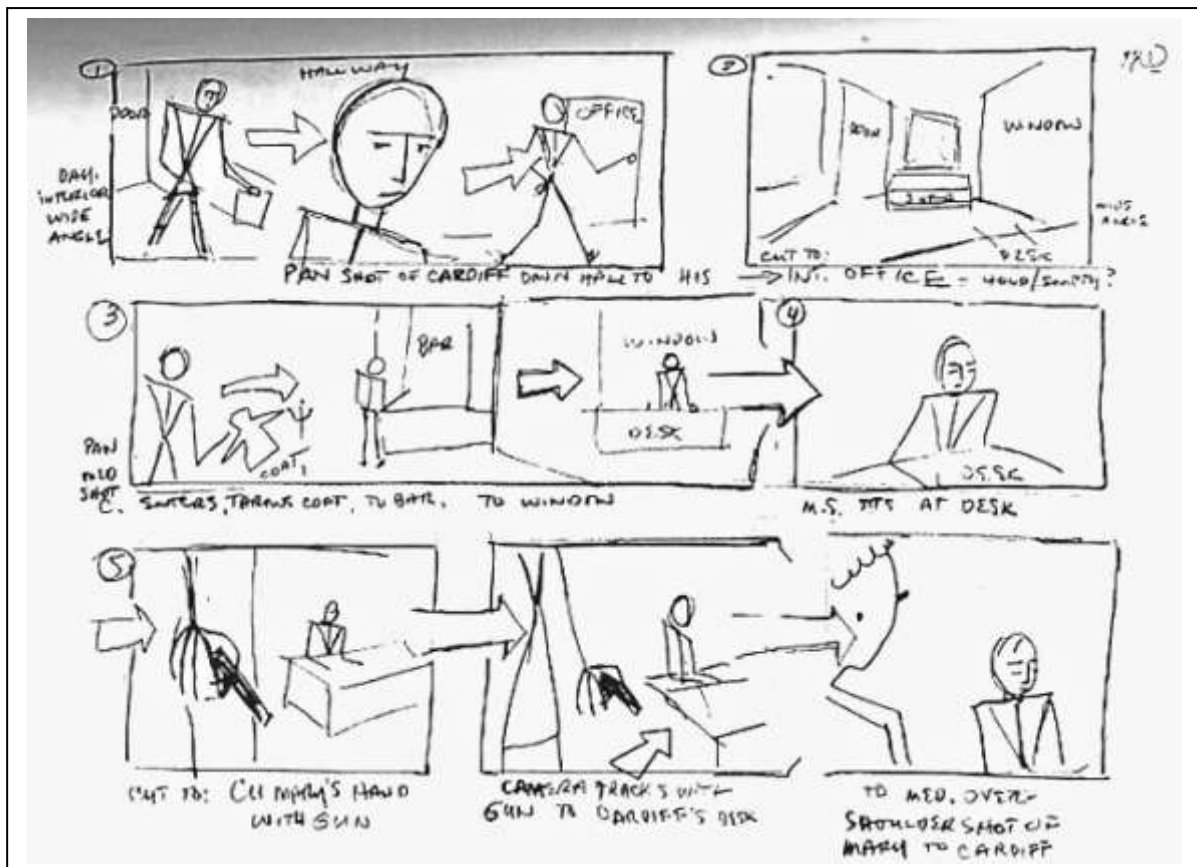


Abb.: 32 Storyboard – Führungs- und Handlungsablauf ⁴¹


Ein Vorschlag, Storyboards strukturiert zu gestalten wird auf folgender Webseite angeboten:

www.teachSam.de-Lehren

⁴¹ <http://inrebellion.com/3dblog/wp-content/uploads/2009/04/storyboard-1024x667.jpg>

Blatt _____ von _____

Storyboard



Lfd. Nummer	Skizze (Scribble)	Einstellungsgröße/-dauer/ Bildinhalt/ Kamerabewegung/Ton / Dialog ...
○		
○		usw. mit abschließenden Bemerkungen ...

Abb.: 33 Storyboard Vorlage ⁴²

2.3.4. Gestaltungsansprüche

Werbeproduktionen sind auf hohem Niveau zu planen und zu realisieren. Sie sind gewissenhaft und detailliert vorzubereiten. Am Anfang steht auch hier die Leitidee, dem Produkt ein Erscheinungsbild zu geben, Interesse und Bedürfnisse zum Produkt glaubhaft zu veranschaulichen. Ist eine Idee entstanden, müssen ihr Konturen verliehen werden.

Eine Story hat Anfang, Höhepunkte und ein Ende. Ein roter Faden sorgt für einen in sich schlüssigen, sachlogischen Ablauf.

Alle gestalterischen Mittel sind der Leitidee und der damit verbundenen Zielstellung unterzuordnen, bzw. sind gezielt einzusetzen.

Für Werbeproduktionen gelten die gleichen Ansprüche wie die an einen ausgezeichneten Spielfilm. Bild-, Ton- und Montageproduktion müssen höchsten Ansprüchen genügen.

⁴² <http://www.tech.Sam.de>

Das gilt sowohl für die technische Ausrüstung, als auch für die inhaltliche Gestaltung. Daraus resultiert technisch eine große digitale Datenmenge, die zu verarbeiten ist. Das Endergebnis genügt dann zwar höchsten Ansprüchen, ist zur Wiedergabe allerdings nur auf Geräten geeignet, die diese Datenmengen auch verkraften können.

Die Datenmenge einer TV-Kamera beträgt 25 MB pro Sekunde. Je nach Einstellung und Kamera erreicht man bei einer Filmdauer von fünf Minuten schnell die Größenordnung von einem Gigabyte - einer Datenmenge völlig undiskutabel zur Verwendung z.B. im Web.

Soll das Material crossmedial eingesetzt werden, muss es technisch an das jeweilige Medium angepasst werden.

Ein Videoformat ist anzuwenden, das in der Lage ist, über Encodierung das Ausgangsmaterial so zu komprimieren, dass das Ergebnis im Umfang einer Zehnerpotenz unter der ursprünglichen Datenmenge liegt und dennoch eine vertretbare Bildqualität behält.

Bei jeder Encodierung gehen Daten verloren. Verbleibende Datenmenge und Qualität sind dem Zielmedium anzupassen. Entscheidend ist nicht zuletzt die Bildgröße in der der Film wiedergegeben wird, z.B. Abbildungsgröße im Web:



Abb.: 34 Bildqualität gut, Bildgröße klein⁴³

⁴³ www.intervideo-filmproduktion.de

Das Prinzip ist also genau so wie beim inzwischen Massenmedium gewordenen MP3-Format.

Daten werden in den Bereichen reduziert in denen das menschliche Ohr bzw. das Auge keine Wahrnehmungen hat. Natürlich ist die Reduktion, das Entfernen jeder Redundanz, ein vom guten Beobachter wohl bemerkter Kompromiss.

Der Konsument akzeptiert diese Verluste in Zusammenhang mit dem Web oder auf dem Handy. Auf einer Kinoleinwand oder dem HD-Flachbildschirm werden keine Kompromisse akzeptiert.

Encodierung heißt nicht nur, die Datenmenge zu verkleinern. Es sind die jeweils geeigneten Formate für die gewählten Plattformen und die vorgesehenen Endgeräte notwendig.

Das kann mit „avi“ über „Quicktime“ bis „Flash“ alles Mögliche sein. Hinzu kommen noch diverse Formate für mobile Abspielgeräte.

In der Praxis gilt also die Regel, Filme mehrfach zu bearbeiten, um diese in verschiedenen Formaten bereit zu stellen.

Das MPEG-Verfahren (MPEG1, MPEG2, MPEG4) verringert die Datenmenge drastisch. Es erfasst, speichert und komprimiert auf spezielle Art und Weise; zwei oder drei aufeinanderfolgende Bilder ohne erkennbare Veränderung im Bild werden weggelassen, alle 0,5 Sekunden wird ein Vollbild komprimiert gespeichert. Der Inhalt bleibt erhalten, Brisanz und Bildqualität gehen zum Teil verloren. Die entstehenden Qualitätsverluste sind am Bildschirm und im Web nicht wirklich zu sehen.

Das WMV-Verfahren wurde von Microsoft entwickelt und läuft auf jedem Windows-Rechner über den Mediaplayer.

Das Quicktime-Verfahren wurde von Apple entwickelt und läuft auf den Macs.


Dieses Format wird allgemein hochgeschätzt und bevorzugt in der professionellen Fernsehproduktion verwendet.

Das Flash-Video brachte vor allem eine rasante Entwicklung von Videos im Web. Als You Tube an den Start ging und konsequent mit Flash-Videos operierte wurden diese zum Dauerbrenner. Das benötigte Plug-In lässt sich stets in ein paar Sekunden herunterladen und unaufdringlich im Browser installieren.

Die Software ist heute nahezu auf jedem Rechner installiert und der überwiegende Teil aller Videos im Web läuft über Flash.



Home / Products / Flash Player /

Adobe Flash Player



PHOTOSHOP EXPRESS FOR ANDROID

On-the-go photo editing, sharing, and fun. **FREE!**

Scan this code with your mobile device or visit url: bit.ly/phoex

FLASH PLAYER HOME

PRODUCT INFORMATION

- Features
- Security and privacy
- Statistics
- Player licensing

SUPPORT

- Settings Manager
- Flash Player Support Center

FLASH-POWERED CONTENT

- Site of the Day
- Showcase
- Games
- Animation

Adobe Flash Player is the standard for delivering high-impact, rich Web content. Designs, animation, and application user interfaces are deployed immediately across all browsers and platforms, attracting and engaging users with a rich Web experience.

The table below contains the latest Flash Player version information. Adobe recommends that all Flash Player users upgrade to the most recent version of the player through the [Player Download Center](#) to take advantage of security updates.

Version information

You have version 10.3.101.26 installed

Platform	Browser	Player version
Windows	Internet Explorer (and other browsers that support Internet Explorer ActiveX controls and plug-ins)	10.3.101.34
Windows	Firefox, Mozilla, Netscape, Opera (and other plugin-based browsers)	10.3.101.34
Macintosh - OS X	Firefox, Opera, Safari	10.3.101.34
Linux	Mozilla, Firefox, SeaMonkey	10.3.101.34
Windows	Chrome	10.3.101.35
Macintosh - OS X	Chrome	10.3.101.35
Linux	Chrome	10.3.101.36
Solaris	Mozilla	10.3.101.34

© 2011 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, and Flash Player are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.

Abb.: 35 Kostenlose Updates von Flash Player⁴⁴

Aufgrund der niedrigen Bandbreite im Web arbeitet Flash mit hohen Komprimierungsraten, deshalb sollte hochwertiges Ausgangsmaterial für die Encodierung vorliegen.



Abb.: 36 Hochwertig aufgenommenes und stark komprimiertes Video (Anlage)⁴⁵

44 www.flash-player.de

45 Eigenproduktion Winn, Martin (2011)

Zu den Gestaltungsansprüchen, die vor Encodierung klar umgesetzt sein müssen, gehören der äußerst sparsame Umgang mit Totalen, Schwenks und Zoom; insbesondere im Hinblick auf mobile Endgeräte.

Unabhängig von Encodierung müssen in einem gestalterisch hochwertigen Video die allgemeinen Denkstrukturen und Sehgewohnheiten des Betrachters Berücksichtigung finden.

Starken Einfluss auf die Umsetzung der Leitidee und den roten Faden bezogen auf die geistige Handlung des Betrachters haben ebenso erkenntnistheoretische Aspekte, z.B.

- Allgemeines – Besonders – Einzelnes
- Ganzes – Teil
- Ursache – Wirkung
- Zweck – Mittel

und Eigenschaften wie:

- klar und übersichtlich
- logisch und zweckmäßig
- einheitlich und abgehoben
- problemorientiert und zielstrebig
- handlungsintensiv und lösungsbetont
- geschlossen und weiterführend.

Solche Aspekte sind in der Gestaltung von Videoproduktionen zu berücksichtigen, entsprechen unserem Denken und sind Regulaarien in Führung und Freizügigkeit einer geistigen Handlung.

Der Betrachter muss angesprochen werden durch die Botschaft und erreicht werden von der Botschaft, die gestalterisch vermittelt werden soll.

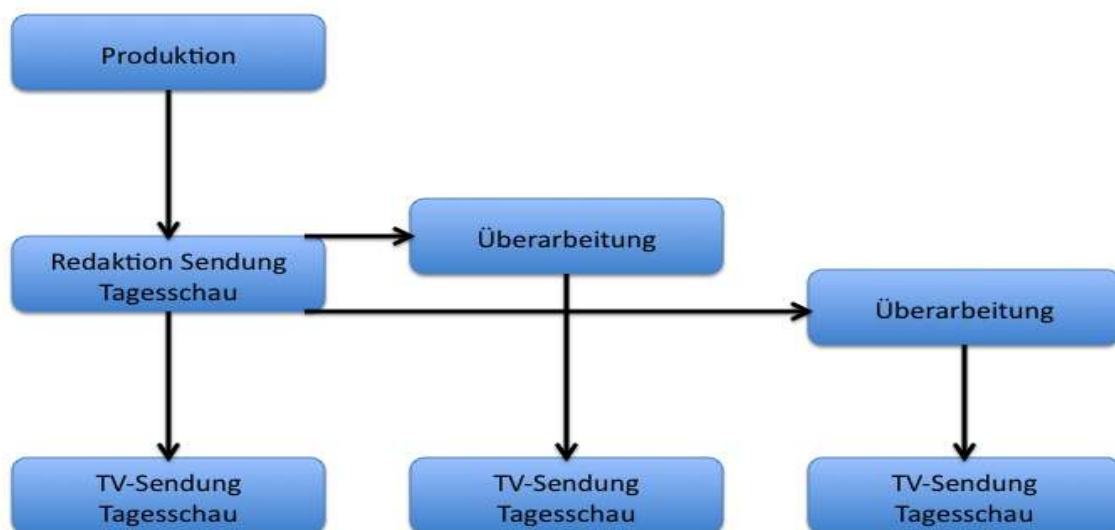
3. Crossmediales Nachrichtenbeispiel

3.1. Nachrichten – Das 1. Deutsche Fernsehen, Tagesschau

3.1.1. Nutzenspezifische Erweiterungen

Die älteste Nachrichtensendung in der Bundesrepublik Deutschland ist die Tagesschau. Am 26. Dezember 1952 war die erste Sendung zu sehen. Bis heute ist die Tagesschau ein nicht wegzudenkender Informationsträger für Nachrichten. Das liegt zum einen an der langen traditionsreichen Historie und zum anderen auch an dem Mitgehen mit der Zeit. Im Zeitalter des Web 2.0 und immer mobiler werdenden Rezipienten ist der Informationsdrang auch enorm gestiegen. Mittlerweile sitzen nur wenige ausschließlich 20:00Uhr vor dem Fernseher. Die Masse an Menschen möchte genau zu für sie passenden Zeit, genau die für sie passenden Information, an dem für Sie passenden Ort bekommen. Deswegen ist die Tagesschau nicht nur im TV sondern auch im Internet und bei mobilen Endgeräten präsent.

Abb.: 37 Schema Nachrichtenbearbeitung⁴⁵



⁴⁵ selbst erstellt

Schon bei der Produktion von Inhalten wird strikt der crossmediale Gedanke verfolgt. Die Produktion ist angehalten bei Drehs Material für das Fernsehen, das Internet und mobile Endgeräte zu produzieren. Des Weiteren ist je nach Medium eine andere Postproduktion vorhanden und notwendig, um die Bedürfnisse der Rezipienten optimal zu erfüllen.

Die TV Zuschauer welche am Abend um 20.00 Uhr vor dem Fernseher sitzen, sind entspannt und haben sich extra die Zeit genommen um 15 Minuten die aktuellen Nachrichten zu sehen. Meist sitzen sie mit dem Partner auf der Couch und wollen danach auch noch einen Film schauen. Deswegen kann die TV Sendung der Tagesschau viele Informationen in Beiträgen vereinen und der Schnitt wird nicht rasant und treibend, sondern ruhig fließend gestaltet. Um den Beitrag direkt an die Situation der Konsumenten anzupassen. Die Beiträge sind sehr klar und neutral gehalten und zeigen somit keine persönliche Wertung. Ein weiterer Punkt ist, dass eine immer wiederkehrende gleiche Sendungsstruktur vorhanden ist. Zu Beginn jeder Sendung ist zum einen die Uhrzeit eingeblendet und zum anderen der berühmte „Gong“ zu hören. Dieser, sich immer wiederholende Beginn, ist von den Zuschauern so akzeptiert und sie sind so daran gewöhnt, dass das schauen der Sendung zu einer Art Ritual am Abend wird. In jeder Sendung wird auf die Nachfolgende verwiesen und auf spezielle Themen welche eine Umfassendere Betrachtung finden. Im Abspann einer jeden Sendung ist ein Verweis in einer Bauchbinde auf das Internet zu finden. Dieser Verweis wirbt mit weiteren Informationen.

Abb.: 38 Beginn Tagesschau ⁴⁶



Abb.: 38b Ende Tagesschau ⁴⁷



46 , 47 <http://www.tagesschau.de>

Die Internetplattform der Tagesschau ist im grundlegenden Design exakt auf die TV Sendung abgestimmt. Alles ist klar strukturiert und es dominieren Blau-Töne mit weißer Schrift. Somit ist hier auch das Corporate Design durchgängig erkennbar. In der weiteren Betrachtung ist festzustellen, dass auch hier eine klare Struktur vorherrscht, welche das Pendant zu den Beiträgen in der Sendung bietet. Die aktuellen Topmeldungen finden sich in der Mitte und ganz oben des Bildschirms, so dass der Nutzer sofort die wichtigsten und aktuellsten Informationen kurz und knapp erfahren kann. Es besteht darüber hinaus die Möglichkeit den kompletten Artikel und vorhandenes Videomaterial bzw. Beiträge aus der Sendung zu schauen. Die Nutzer der Internetseite sind zum einen Personen, welche schnell und kurz wissen wollen was gerade Wichtiges in Deutschland und der Welt passiert, zum anderen sind es Personen die in Ruhe über bestimmte Themen recherchieren wollen und sich zu bilden. Für die erste Personengruppe ist auch die auf der Internetseite vorhandene Tagesschau in 100 Sekunden gedacht. Bei dieser, extra produzierten Sendung ist der Moderator der Identische der Sendung und das Studio ist ebenfalls identisch. Somit wird die Dazugehörigkeit zur Tagesschau hergestellt. Die wichtigsten Meldungen werden bei der Tagesschau in 100 Sekunden in extrem kurzer Zeit zusammengefasst und durch eine spezielle Aufarbeitung durch die Postproduktion bildlich umgesetzt. Die komplette Kommentarspur spricht der Moderator im „OFF“ und gibt so die wichtigsten Informationen. Die Internetnutzer haben zudem die Möglichkeit einzelne Beiträge zu kommentieren und zu bewerten. Somit weiß die Redaktion genau wie viele Personen einen bestimmten Beitrag geschaut haben, was sie darüber denken, welche Fragen noch ausstehen und vieles mehr. Die ermöglicht eine Korrektur bzw. ein weiterverfolgen einer Nachricht, welche genau auf den Nutzer angepasst ist und seine Schwerpunkte auch zu den Schwerpunkten in den Beiträgen macht.



Abb.: 39 Kommentar-/Bewertungsmöglichkeit einzelner Beiträge⁴⁸

Neben den klassischen Medien, der Sendung am Abend und der Internetseite bietet die Tagesschau auch ein Programm für mobile Endgeräte, die Tagesschau App zum Beispiel auf dem iPhone. Diese Applikation ist für sämtliche mobilen Endgeräte geeignet. Der Nutzer dieses Programmes ist meist im Stress oder gerade unterwegs und möchte schnell und kurz die für ihn wichtigsten Informationen bekommen. Zuerst fällt auf, dass auch hier das Design der Sendung detailliert übertragen und weitergeführt wurde. So entsteht eine von allen Medien zum Gesamtpaket Tagesschau.



Abb.:40 Startseite Tagesschau Applikation (iPhone)⁴⁹

48 <http://www.tagesschau.de>

49 iPhone App Tagesschau

Die Startseite zeigt neben einer Suchleiste die Möglichkeit die Tagesschau in 100sec zu sehen, einen Livestream von extra Aktuell oder die Tagesschau 24. Unter dieser Auswahl befinden sich auch schon nach Wichtung sortiert die neuesten Beiträge und Nachrichten im Überblick. Nach dem Wetterbericht sind weitere Beiträge abrufbar. Zudem Besteht die Möglichkeit jeden einzelnen Beitrag aufzurufen und so mehr Informationen und Bild und Videomaterial zu bekommen. Ein sehr wichtiger Aspekt ist auch das das Bewerten und Kommentieren möglich ist. Somit ist wieder der Rückkanal zur Redaktion beziehungsweise Produktion geboten und es können Veränderungen oder auch Ergänzungen am Beitrag vorgenommen werden.



Abb.: 41 Bewertung / Kommentierung von Beiträgen der Handyapplikation⁵⁰

Eine Art Menü besteht auch, in diesem kann man zwischen verschiedenen Registern wähle, wie Inland, Ausland, Regional, Umfragen und vielem mehr. Die Bilder des Tages sind eine Zusammenstellung von Fotos, welche in einem Zusammenhang zu einem aktuellen Thema stehen. Dieses Thema wird unter diesem Bild angeschnitten und kann über eine Verknüpfung direkt aufgerufen werden. Als Beispiel ist ein Bild von einem sehr abgemartertes Kind zu sehen. Die Bildunterschrift macht deutlich das es sich um die Hungersnot am Horn von Afrika handelt. Eine Verknüpfung leitet den Interessierten Benutzer sofort zu Beiträgen und Videos zu diesem Thema und man erhält so Informationen.

⁵⁰ iPhone App Tagesschau

Abb.: 42 Bilder des Tages mit Bildunterschrift und Link zu Beiträgen zu diesem Thema ⁵¹

Ein weiterer sehr auffälliger Punkt ist die Registerkarte Regional. Hier werden Internetseiten Regionaler TV Sender einfach verlinkt und von den selbigen die regionalen Nachrichten kopiert. Die ist somit eine mehrfachen und Videosequenzen Verwertung von Beiträgen. Die Texte, Videos und Fotos sind in keinerlei Weise noch einmal aufgearbeitet und für das Internet Tauglich gemacht wurde. Deshalb gibt es Probleme in der Erkennbarkeit von Texten genau wie mit der Bedienung.



Abb.:43 Regionale Nachrichten, Verlinkt zur MDR Sachsen Homepage ⁵²

51 iPhone App Tagesschau

52 iPhone App Tagesschau

Audiobeiträge sind ebenfalls in der Applikation enthalten. Diese stammen von den öffentlich rechtlichen Radiosendern in Deutschland. Dabei bestehen nur geringe Probleme da das Radio genau wie das Internet oder die Applikation ein Medium ist bei welche die Rezipienten im Stress oder mobil sind nur wenig Zeit haben die Informationen zu bekommen. Deshalb harmonisieren diese Beiden Medien und eine Mehrfachverwertung ist möglich.

In geraumer Zeit werden mobile Applikation immer mehr Benutzer gewinnen. Sie sind einfach zu bedienen und man kann immer wann man möchte dass erfahren wann man möchte. Allerdings ist das mobile Internet genau wie das Internet noch ausbaufähig. So muss noch mehr auf die Postproduktion für mobile Endgeräte und das Internet geachtet werden da immer noch einige Inhalte nur kopiert und nicht aufgearbeitet werden. Schon heute sind neue TV Geräte mit dem Internet verbunden und ersetzen zum Beispiel Tagesszeitung oder schauen die Nachrichten zu vorgegebenen Zeiten. Die Individualität und der persönliche Wille eines jeden werden immer mehr in den Vordergrund rücken. Auch werden die Redaktionen immer mehr auf Feedbacks von Nutzer eingehen und demnach Ihre Inhalte gestalten und formen, um somit ein exakt passendes Produkt zu liefern.

3.1.2. Analyse der Videosequenzen

Die Tagesschau um 20.00Uhr hat eine Länge von circa 14min. Hier steht die detaillierte Berichterstattung der Aktuellen Themen im Vordergrund. Neben den Hauptinformationen jedes Einzelnen Beitrages werden auch Hintergrundinformationen eingeflochten. Auch Reporter vor Ort sollen die Aktualität und die tiefe jedes Beitrages zusätzlich Unterstreichen. Neben diesen Gestaltungsmitteln werden auch auf Grafiken gesetzt welche komplexe Zusammenhänge deutlicher machen. Ein weiterer Punkt ist die Nutzung von Experten welche zu einzelnen Fragen fundierte Aussagen treffen und somit einen komplexen Blick auf das Thema ermöglichen. Eine Anmoderation ist genauso Teil jeden Beitrages und erleichtert den Einstieg in das Thema für den Zuschauer. Zudem kann durch die Moderation eine Zeitliche Einordnung des Ereignisses in eine Ereigniskette liefern und so das Einzelne in zusammenhänge setzen. Verwendet werden auch Pro und Kontra Stimmen vor Ort von verschiedenen Beteiligten zu einem Thema sodass sich der Zuschauer eine eigene Meinung bilden kann.

Zeitungen und andere Medien finden ebenso Platz in Beiträgen wie Auswirkungen und Ursachen für ein Ereignis. Hierbei werden Schwenks, Zooms mit Schnittbildern genauso wie Bilder von Gebäuden zur Ortsbestimmung verwendet. Dies ergibt eine klare Struktur und einen ruhigen Beitrag. Die Qualität der Bilder ist hochwertig und gestalterische Richtlinien wie in Punkt 2.2. beschrieben werden eingehalten. Alle Beiträge haben einen Sprecher welche die Bilder kommentiert und Informationen auf der auditiven Ebene gibt. Welchem Zuschauer die Informationen jedoch nicht reichen bekommt den Hinweis im Internet auf der Seite Tagesschau.de weitere zu bekommen. Neben Zusätzlichen Informationen besteht auch die Möglichkeit die Tagesschausendungen im Internet anzuschauen. Beiträge werden mit zusätzlichen Informationen in Textform ausgelöst aus der Sendung angeboten genauso wie Beiträge aus der Ereigniskette verlinkt. Diese Videosequenzen sind herausgelöste Beiträge aus der 20.00 Uhr Sendung am Abend. Als Rückkanal besteht die Möglichkeit einer Bewertung und oder eines Kommentars unter die jeweiligen Beiträge. Also Zusätzlicher Punkt besteht die Möglichkeit wie auf der Handyapplikation die Tagesschau in 100 Sekunden zu sehen. Diese „Besondere“ Tagesschaufassung ist 100sekunden lang. Das besondere ist, dass die Hauptthemen aus der TV Sendung aufgegriffen werden und in kürzester Zeit informieren sollen. Dabei wird nicht auf die markanten Sendungselemente verzichtet. So ist auch hier das Intro sowie das Studio und die Moderator die selbige wie im Fernsehen. Besonders wird auf wenig totalen sondern eher auf Detailbilder geachtet. Da die Bildschirmgröße der Abspielgeräte meist sehr klein ist werden auch alle anderen Grafiken und Sendungselemente besonders groß dargestellt. Die auditiven Informationen werden ausschließlich vom Moderator gegeben welcher im „OFF“ spricht. Dabei wird auf Kurze geachtet und es werden keine Elemente wie Grafiken, O-Tone und weiteres eingebaut. Die Handyapplikation bietet zudem noch die Möglichkeit verschiedene Bilder und Videos anzusehen. Diese sind jedoch nicht extra für mobile Endgeräte aufgearbeitet sondern entsprechen den selbigen Elementen wie auf der Homepage beziehungsweise in der Sendung am Abend.

4. Crossmediale Werbeaktion

am Beispiel des E-Postbrief der Deutschen Post AG

4.1. Leitidee

Die Deutsche Post AG ist das größte Logistik und Postunternehmen weltweit. Es entstand zwischen 1989 und 1995 durch die Privatisierung der Deutschen Bundespost. Jeder Deutsche verknüpft das Unternehmen mit höchster Qualität, Innovativen Leistungen, Kundennähe und Zuverlässigkeit. Nach den Packstationen, die automatisierten Post und Paketstationen und dem Handyporto, ist die neueste Innovation der E-Postbrief. Dieser E-Postbrief ist grob Zusammengefasst eine E-Mail mit Identifikation von Absender und Empfänger, welche verschlüsselt ist, welche von nur einem Unternehmen betreut wird, welche auch als Brief zugestellt werden kann und nur ein Porto kostet. Die Leitidee der Deutschen Post AG basiert auf genau diesen Punkten und der Mobilität des Kunden. Der Versender und Empfänger dieses E-Postbriefes muss nicht mehr in eine Filiale oder einen Briefkasten gehen um den Brief zu empfangen. So entstand die Leitidee: „Einfach. Bequem. Schnell - der E-Postbrief“. Diese Leitidee wird mit den Attributen: „Verbindlich“, „Vertraulich“, „Verlässlich“ unterstützt.

Abb.:44 Internetseite: Deutsche Post ⁵³



Diese Attribute sind auch der Hauptbestandteil in den Werbespots der Deutschen Post zur Fußball WM der Frauen in Deutschland 2011. Die Leitidee und die Attribute werden dabei medienübergreifend dargelegt. In jedem Kanal, also TV-Spots, die Internetseite, mobile Applikation, sozialen Netzwerke und auf Events, steht dieser Leitidee im Mittelpunkt. Neben dieser Komponente sind auch weitere medienübergreifende Punkte festzustellen. Jeder Kanal nutzt die Farben der Post, also Gelbtöne. Das Corporate Design zieht sich bis hin zu den Briefträgern durch, welche die Post in den Briefkasten werfen. Somit wird wiederum die Nähe des Kunden zum Unternehmen und Produkt dargestellt. Ein anderer Grund ist, dass mit wieder alle Eigenschaften der Bundespost verinnerlicht werden da diese Auch gelb war. Die Leitidee und deren Attribute entwickelte sich auch aus den klassischen Wertvorstellungen der Post. Die Post beinhaltet Erstens eine sichere Übermittlung des Briefes von Adressaten zum Empfänger. Diese Beiden Personen sind eindeutig identifizierbar und deshalb ist auch der Brief beziehungsweise der Inhalt der Nachricht verbindlich. An zweiter Stelle steht die Vertraulichkeit. Der Rezipient ist gewohnt das der Brief vertraulich, nur dem Empfänger überreicht wird nur demzufolge auch nur dieser den Inhalt lesen kann. In diesem Punkt spielt auch das Briefgeheimnis eine große Rolle. Dieses wertvolle Attribut versucht man nun in die Kampagne für den E-Postbrief einzubinden und macht auf die Verschlüsselung aufmerksam. Das dritte Attribut ist die Verlässlichkeit eines Briefes. Der E-Postbrief soll genauso verlässlich von Sender zum Empfänger gelangen wie ein normaler Brief. Diesen Punkt bewirbt man mit dem Fakt, dass sich beim E-Postbrief nur die Deutsche Post für die Sendung zuständig ist und „alles aus einer Hand“ kommt. Bei der Kampagne wird stets das Logo der Deutschen Post AG mit eingeblendet. Somit wird noch stärker penetriert, dass das Traditionsunternehmen hinter dem E-Postbrief steht und damit auch alle Wertvorstellungen dessen. Unterstützt wird dies durch den nachgestellten Slogan der Deutschen Post AG: „Die Post für Deutschland“.

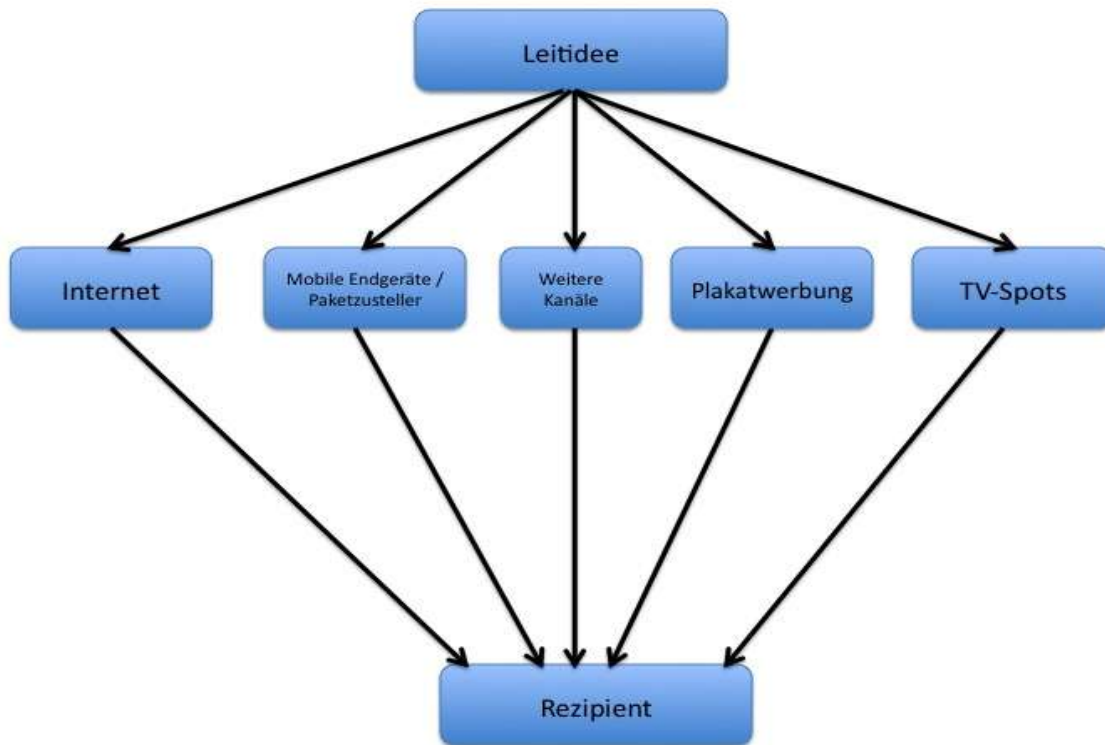


Abb.:45 Von der Leitidee zum Rezipienten ⁵⁴

Die Werbespots im Fernsehen sind in High Definition aufgezeichnet und werden auch so mit der Entsprechenden Hardware empfangen. Die Länge der drei Spots beträgt 25 Sekunden. Für den Dreh wurde extra ein Stadion gemietet und der Technische Aufwand war enorm. Neben einem Kamerakran, einer Steadycam und verschiedenen szenisch anspruchsvollen Tricks wurde auch sehr viel Lichttechnik verwendet. Ein optimales und qualitativ hochwertiges Endprodukt stand bei der Produktion im Vordergrund. Die Spots sind in fünf Teile gegliedert. Begonnen wird immer mit einer Trainingsszene der Fußballnationalmannschaft der Frauen in einem Stadion. Anschließend findet ein Ortswechsel in die Kabine statt wo die Protagonistin vor einem PC sitzt und schreibt. Anschließend folgt Bildschirmfüllend eine Einblendung wo auf den E-Postbrief aufmerksam gemacht wird und der Slogan der Deutschen Post AG erscheint. Nach der Einblendung wechselt das Bild wieder zur Protagonistin in der Kabine wo Sie eine Aktion macht welche einem Aspekt des E-Postbriefes zugeordnet werden kann, genau wie der Nationalmannschaft. Der fünfte

54 selbst erstellt

Teil des Spots besteht wiederum aus einer Einblendung mit der Aufforderung Teil zu nehmen und einem Gewinnspiel an welchen man erst nach Teilnahme beziehungsweise Registrierung bei E-Postbrief teilnehmen kann. Bei jedem Spot ist dieses Schema identisch nur die Protagonisten wechseln und die zugehörige Eigenschaft des E-Postbriefes. Bei den Zwei Feldspielerinnen wird die Zuverlässigkeit in den Vordergrund gerückt, bei der Torhüterin die Sicherheit. Der Sprecher und die Hintergrundmusik ist ebenfalls bei allen drei Spots identisch genauso wie die Einblendungen. Der Schnitt ist hart und treibend und die Kamerabewegung soll suggerieren das man direkt vor Ort Zuschaut und dabei ist. Besonders ist, dass der Sprecher erst nach 10sekunden mit seinem Text auf den E-Postbrief verweist, die vorherigen Sekunden beschreiben lediglich das Training und die Besondere Zuverlässigkeit oder Sicherheit welche die Spielerinnen bieten. Der Spot ist also nicht ab Beginn als ein Werbespot erkennbar. Bei den Einblendungen werden wie im Internet die Posttypischen Farben und Symbole verwendet. So das typische Post gelb und der verpixelte Briefumschlag mit dem 3Aspekten welche für den E-Postbrief stehen in Kombination mit den Slogan der Deutschen Post AG.

4.2. Produktkampagne

Die Produktkampagne der Deutschen Post AG, E-Briefpost, basiert auf der allbekannten E-Mail und deren Problemen für den Nutzer. Der Sender und Empfänger einer E-Mail ist nicht beziehungsweise nur kaum eindeutig zu Identifizieren. Der „Transport“ jener E-Mail ist nicht beziehungsweise kaum verschlüsselt und somit derer Inhalt nicht geschützt und für seriöse Zwecke nicht verwendbar. Ein weiterer Punkt der Unsicherheit einer E-Mail ist, dass mehrere Unternehmen an dem Versand der Nachricht beteiligt sind und somit viele mögliche Manipulationspunkte Auftreten. Durch keine genaue und eindeutige Identifizierung von Sender und Empfänger muss der Verbraucher andere Produktlösungen als die E-Mail nutzen um sein Bedürfnis zu befriedigen.

Ein wesentlicher Punkt ist auch, dass durch die Nichtidentifizierbarkeit von Sender und Empfänger ca. 90% aller E-Mails, Spammails sind. An diesen negativen Punkten der E-Mail setzten die Produktentwickler und Werbespezialisten des E-Postbriefes an. Ihr Idee war es das Bedürfnis der potentiellen Konsumente zu wecken indem sie den E-Postbrief mit 3 Attributen behafteten: Verbindlichkeit,

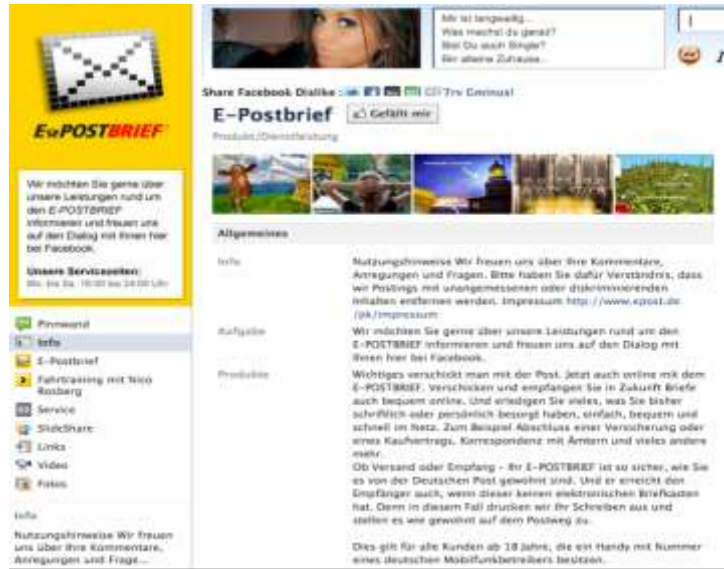
Vertraulichkeit und Verlässlichkeit. Gesteigert wurde dies noch mit der Direkten Verknüpfung an das Unternehmen Deutsche Post AG welche durch seine Historie diese Attribute schon besitzt. Die potentiellen Konsumenten sollen einfach einen E-Postbrief senden und Empfangen können, die drei Attribute sind nur bei dem E-Postbrief vorhanden und ihm ein Alleinstellungsmerkmal geben, die Rezipienten sollen mit den Ihnen vertrauten Medien angesprochen werden und der Preis sollte nicht höher als bei einem normalen Brief sein. Um die Rezipienten direkt anzusprechen wurde zum einen Das Fernsehen benutzt da so viele Menschen aufmerksam gemacht werden können. Ein anderer Kanal war die Nutzung von schon vorhandenen Kanälen, so der Briefträger oder die Postfiliale. Diese Kanäle sind auch besonders Vertraut für die Rezipienten und erhalten so eine besonders hohe Akzeptanz. Des Weiteren wurde im Internet eine Seite eingerichtet wo man sich anmelden kann und auch Informationen mithilfe von Videos und Animationen bekommt.

Abb.: 46 Deutsche Post AG ⁵⁵



Auf diese Seite wird auch im TV Spot aufmerksam gemacht und als zusätzlicher Anreiz ein Gewinnspiel eingebaut. Durch steigenden Zuwachs von Nutzern von Sozialen Netzwerken wie Facebook wurde auch hier speziell eine Seite für den E.Postbrief angelegt. Diese Seite entwickelt eine Trägerfunktion da Rückkanäle, welche Kommentarmöglichkeiten etc. sind helfen, die E-Briefpost zu formen und zu verbessern soweit auf Probleme aufmerksam zu machen. Bei allen Kanälen wird die Durchgängige Leitidee mit den drei Attributen publiziert genauso wie Schlüsselsymbole verwendet. Bei Allen Medien ist die Schlüsselfarbe Gelb ein wesentlicher Bestandteil genauso wie der verpixelte Briefumschlag welcher für den digitalen Brief steht.

55 TV Spot, E-Postbrief



Durch diese hohe Anzahl von Kanälen wird eine mit der Zeit sinkenden Akzeptanz vorgebeugt. Dadurch dass die Zielgruppen immer mobiler sind muss auch ein Kanal geschaffen werden welcher mobil ist. Dies ist zum einen durch Plakate erreicht worden, zum anderen sind auf modernen Mobiltelefonen soziale Netzwerke und Applikationen ständig und fast überall verfügbar. Die Zielgruppe für den E-Postbrief sind Menschen jungen und mittleren Alters welche mit E-Mails kommunizieren und so keine Schwierigkeiten haben mit dem E-Postbrief zu Recht zu kommen. Sie sind mobil und scheuen die Zeit und den Aufwand zum Postamt zu gehen. Alle Kommunikationskanäle sind miteinander vernetzt und führen Hinweise aufeinander. Die Emotionale Bindung findet bei den Spots durch die Verknüpfung von Frauenfußball WM in Deutschland und dem E-Postbrief statt. Auf der Sachebene wird die Brücke zwischen der hohen spielerischen Qualität der Nationalmannschaft und der hohen Qualität des E-Postbriefes gebildet. Somit wird der Adressat sachlich und emotional angesprochen. Die Spots liefen in TV, was auch das hauptmedium für den Fußballkonsum darstellt. Damit funktioniert auch die Verbindung zwischen Fußball und dem E-Postbrief. Der Adressaten Kreis ist jedoch sehr vielfältig. Frauen sowie Männer sämtlichen Alters und sozialer Schicht schauen Fußball. Optimale Voraussetzungen um möglichst viele Menschen zu erreichen. Jedoch leitet darunter die Persönliche, gezielte Ansprache jedes Einzelnen. Der hohe Behaltens Effekt beim Rezipienten wird durch die oben beschriebene Verknüpfung von Bild und Toninformationen erreicht. In den Spots werden wieder die typischen Elemente und Farben der Post und den E-Postbriefes in den Einblendungen verwendet, eine formale Integration findet statt. Zudem sind alle Kanäle zeitlich parallel aktiviert

56 <http://www.facebook.de/epostbrief>

wurden um eine optimale Ansprache an die Zielgruppe zu erreichen. Offene Rückkanäle in einer Kampagne sind heutzutage nicht mehr wegzudenken. Die wird meist durch die Nutzung Sozialer Netzwerke bewirkt. Somit werden die Adressaten nicht nur angesprochen sondern Aktiviert selbst aktiv zu werden. Dem E-Postbrief geschieht dies über Facebook.

Abb: 48 Facebook⁵⁷



Auf der Seite wird zunächst informiert was ein E-Postbrief überhaupt ist und welchen Mehrwert er für den einzelnen bringen kann. Die Zielgruppe ist hier auch optimal weil die Nutzer dieser Portale die besten Voraussetzungen für die Nutzung erfüllen. Gekoppelt wird das Produkt zudem mit einem Gewinnspiel an welchem nach Registrierung teilgenommen werden kann.

Abb.: 49 Gewinnspiel⁵⁸



57 <http://www.facebook.de/epostbrief>

58 <http://www.facebook.de/epostbrief>

Hier ist ein Fahrtraining mit Nico Rossberg in den Vordergrund gestellt. Dies hat einen zusätzlichen Werbeeffekt, da so eine Person von öffentlichem Interesse direkt für das Produkt wirbt. Zum anderen werden bei Teilnahme eines Fotowettbewerbes 2x2 Freikarten für eine Städtereise verlost. Somit spannt sich der Bogen wieder zum E-Postbrief mit welchem man dann ganz bequem seine Urlaubsgrüße und Fotos an die daheimgebliebenen senden kann. Zwei wesentliche Punkte sind auch noch, dass man den E-Postbrief bewerten, kommentieren und Fragen stellen kann. Somit erhalten die „Produzenten“ des Produkts eine direkte Rückmeldung und können Verbesserungen vornehmen, oder andere Features einbauen oder durch direkte Kontaktaufnahme bei Problemen helfen.

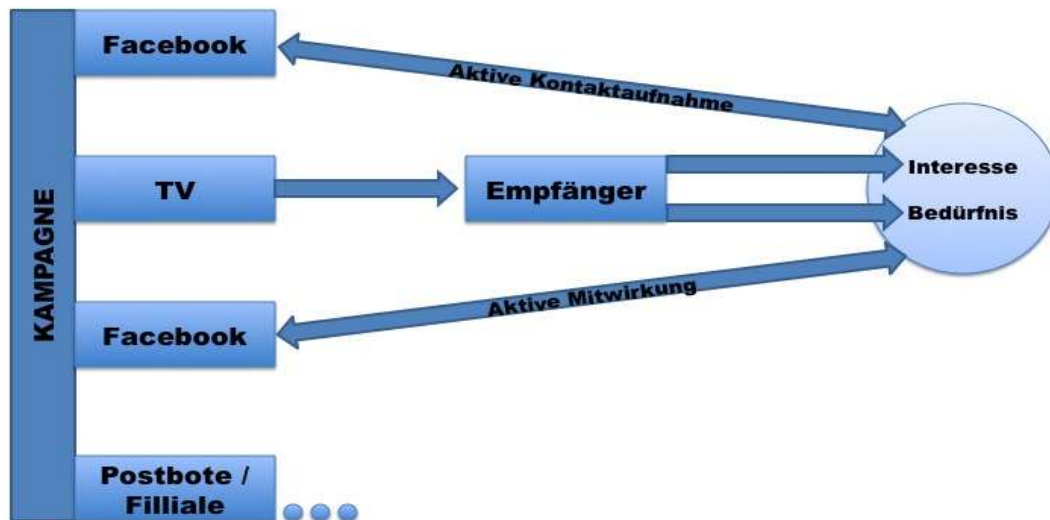
Abb.: 50 verschiedene Kontaktaufnahme⁵⁹



Dies macht den Rezipienten nicht nur zu einem Schwamm von Informationen sondern zu einem Aktiven Nutzer der sich selbst aktiviert und am Entstehungsprozess des Produktes teilnimmt.

⁵⁹ <http://www.facebook.de/epostbrief>

Abb.: 51 Zielgrafik Werbekampagne⁶⁰



5. Zusammenfassender Ausblick

Die Kluft zwischen Aktualität und gestalterischer Qualität von Nachrichten wird sich mit der weiteren technischen Entwicklung und der Zunahme an Gestaltungs- und Medienkompetenz immer weiter verkleinern. Der Siegeszug von Videobeiträgen ist praktisch vorauszusehen. Technisch wird intensiv daran gearbeitet, das Web für einfache Videolösungen in akzeptabler Qualität einzurichten. Dies erfordert schon der Umstand, dass immer mehr Webnutzung über mobile Endgeräte stattfindet. Noch stößt Flash hier an seine Grenzen.

Es gibt noch keine überzeugenden Prototypen für ein leistungsschonendes vollwertiges Flash-Plug-In unter den populären mobilen Plattformen, wie Android, Blackberry, iPhone oder Windows Mobile.

Die neuen HTML-5 Standards werden in Kürze viele der modernen Browser in die Lage versetzen, Videos auch ganz ohne (Flash-) Plug In abzuspielen.

Das ist hilfreich, weil eine alternative Video-Unterstützung, vor allem auf dem Mac, viel weniger Leistung verbraucht als eine flashbasierende Player Lösung. Problematisch ist bei HTML-5 Videos allerdings, dass die Spezifikation kein bestimmtes Videoformat vorsieht, sondern diese Entscheidung den Browserherstellern überlässt. Dadurch sind zwei Lager entstanden. Zum Einen wird

⁶⁰ selbst erstellt

über das bewährte H.264-Format (Safari, IE9) gesetzt, zum Anderen wird der quelloffene und freie Codec Theora unterstützt (Firefox, Opera). Lediglich Google Chrome gibt beide Möglichkeiten wieder. Die Vor- und Nachteile der jeweiligen Codecs sind zwar spitzfindig, aber wichtig aus Sicht der Kosten für die Zukunft von Web-Videos.

(<http://praegnanz.de/essays/der-heilige-gral-des-webvideo>)

Die Suche nach der perfekten Technik zur Darstellung von Videos im Web ist natürlich nicht abgeschlossen, wie auch, geht die technische Entwicklung doch täglich weiter.

Schon heute arbeiten viele Online-Anbieter mit Filmmaterial, bewegte Bilder sind z.B. bei einem Interview weitaus interessanter, als ein schriftliches Statement. Der crossmediale Gedanke führt natürlich dazu, dass es einen Hinweis gibt, wo dieses Interview ausgedruckt und nachgelesen werden kann.

So wie das Handy die Welt des Telefonierens revolutioniert hat, ist das Web auf dem Wege, menschliche Gewohnheiten zu verändern. Das Web passt sich nicht uns, wir passen uns dem Web an, indem wir uns auf das Web einlassen. Das Handy ist in diesen Prozess eingebunden.

Ein zusammenfassender Ausblick wäre unvollständig, würde der gegenwärtige Stand im Web nicht gewürdigt. Auf den folgenden Seiten sind Firmenauftritte zu finden, die sich vorrangig mit „Crossmedialem Publishing“ befassen und ihre Kunden über ihr Konzept werben.

Die folgenden Seiten brauchen nicht weiter kommentiert werden, sie sprechen für sich. An den Schluss wurde die 10 Jahre laufende Werbekampagne von Apple gestellt. Nicht zuletzt deshalb, weil Apple bis heute damit außerordentlich erfolgreich ist und Prof. Dr. Niklas Mahrdt einen Artikel dazu geschrieben hat, dessen Buch Crossmedia wertvolle Grundgedanken entnommen wurden für diese vorliegende Bachelorarbeit.

„Es ist oft billiger, Erfahrungen zu nutzen, als sie selbst zu sammeln.“

Zitat: Henry Ford – amerikanischer Ingenieur 1863 – 1947, Gründer der Ford Motor Company

Abb.: 52 Zielgenaue Ansprache über Online-Mix⁶¹

Exelution - Integrated digital Marketing - Online Marketing Agentur für SEM / SEA / SEO / Consulting. 07.08.11 12:21

Integrated Digital Marketing: Wir erreichen Ihre Kunden überall

Viele Wege zum Kontakt & Erfolg

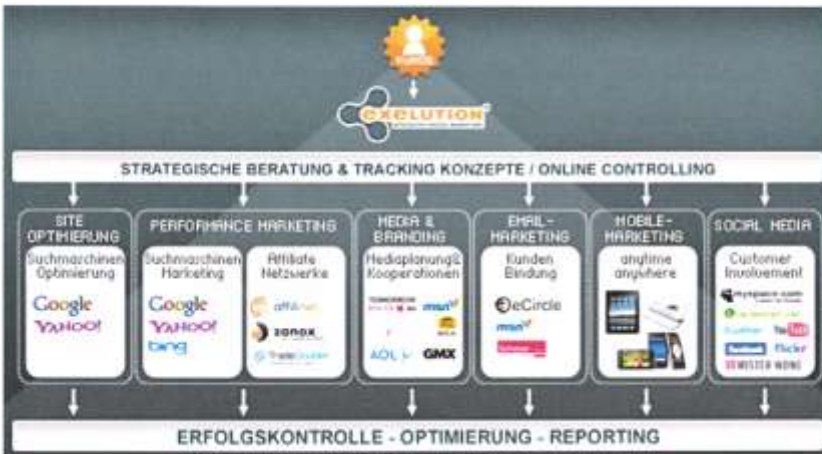


Ihr Konsument nutzt viele digitale Kanäle

Erreichen Sie Ihre Kunden zielgerichtet - bei voller Kostenkontrolle. Wir decken alle digitalen Marketing-Kanäle ab und steuern Ihre Kampagnen kanalübergreifend aus, so dass der optimale Mix für Sie erreicht wird.

Abb.: 53 Weborientierte Werbung⁶²

Exelution - Integrated digital Marketing - Online Marketing Agentur für SEM / SEA / SEO / Consulting. 07.08.11 12:21



PERFEKTE KONZEPTION UND EFFIZIENTE STEUERUNG JEDES KANALS. INDIVIDUELL FÜR SIE.

Profitieren Sie von unserer Erfahrung und Kompetenz. Wir erstellen Ihnen maßgeschneiderte Internet-Strategien und Marketing-Konzepte für digitale Medien. Welche Kanäle machen für Sie Sinn? Ist Retargeting für Sie sinnvoll und wie verhält es sich eigentlich mit Post-View-Kampagnen?

Weitersagen!  [Impressum](#) Copyright © 2010 dmedis GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

⁶¹ <http://www.exelution.com>

⁶² <http://www.exelution.com>

Mediadaten – FOCUS-MONEY – Crossmedia – FOCUS medienline.deFOCUS-MONEY Crossmedia

07.08.11 12:50

BURDA NEWS GROUP
MediaLine cinema FIC Focus Sport SPIEL 1 TagX PLAYBOY TV TONY INATONAT

Crossmediale Lösungen für Finanzkunden

Vernetzung von Print, ePaper, Event und Online

Das Diagramm zeigt ein zentrales rotes Kugel-Symbol, das mit einem roten Pfeil nach unten auf den Text 'n-tv' weist. Um dieses Zentrum herum sind vier Kanäle angeordnet, die durch graue Linien verbunden sind:

- Anzeige im Themenrundfunk**: Oben links, mit einer Bildschirmaufnahme eines Rundfunks.
- Anzeigen**: Rechts, mit einer Zeitschrift und einem Dokument.
- Weitere Medienpartner**: Unten rechts, mit dem Logo von n-tv und anderen Partnern.
- Online**: Unten links, mit einem Computerbildschirm.

Zusätzlich ist oben links eine Box mit der Aufschrift **Perfekte Besondere Berichterstattung** zu sehen.

Karlsruhe, 06.08.2011 09:13 Uhr - Die folgenden sind keine geschäftliche Werbung.

Durch Einsatz aller zur Verfügung stehenden Kanäle ist FOCUS-MONEY der ideale Partner für Kunden aus der Finanzbranche zur Erfüllung der verschiedensten Kommunikationsziele. Egal ob Sie aktuelle Themen bekannt machen, Kunden und Mitarbeiter akquirieren und motivieren möchten oder imagefördernde Maßnahmen planen - gemeinsam mit FOCUS-MONEY finden Sie die optimale Medienkombination, um Ihre Inhalte bestmöglich ins Blickfeld zu rücken.

In den vergangenen Jahren wurden bereits eine ganze Reihe crossmedialer Kampagnen erfolgreich umgesetzt. Genutzt wurden dabei neben dem Wirtschaftsmagazin FOCUS-MONEY unter anderem auch Journale, Booklets und ePapers, FOCUS-MONEY Online, der Nachrichtensender n-tv sowie von FOCUS-MONEY organisierte Events mit namhaften Politikern und Experten.

Die Anzeigenkunden und Partner von FOCUS-MONEY profitierten zum Beispiel durch

- die genaue Ansprache ihrer Zielgruppen über mehrere Kanäle,
- hochaffine Umfeldler einer starken Medienmarke für Wirtschaft, die Vertrauen schafft,
- Imagetransfer durch die enge Anbindung an fundierte Informationen zum Thema,
- die verständliche und nutzwertorientierte Vermittlung hochkomplexer Themen durch die FOCUS-MONEY Redaktion,
- direkter Kontakt zur hochinteressierten Zielgruppe auf den Events,
- Neukundengewinnung, Kundenbindung und Imagestärkung,
- Adressgenerierung durch die Teilnehmerbewerbungen.

Fallbeispiele: Crossmediakampagnen mit FOCUS-MONEY downloaden

Funktionen von Grafikprogrammen für Cross Media-Publishing

Digital und Mobile Publishing | Beitrag von Redaktion

Das Diagramm illustriert den Prozess des Cross Media-Publishings. Oben sind verschiedene Quellformate für Daten dargestellt: ein PDF-Symbol, das Text 'XML', eine Tabelle mit Symbolen und weitere Icons, gefolgt von drei Punkten. Ein großer orangefarbener Pfeil weist von diesen Formaten auf einen zentralen, braunen, ovalen Kasten mit der Aufschrift 'medienneutraler Datenpool'. Von diesem Pool gehen fünf orangefarbene Pfeile nach unten zu verschiedenen Ausgabeformaten: 'Internet' (mit einem Globus-Symbol), 'Software' (mit einem blauen Bildschirm-Symbol), 'Print' (mit einem Dokument-Symbol), 'CD-ROM' (mit einer Disc-Symbol) und 'Datenbank' (mit einem Zylinder-Symbol). Ein sechster Pfeil weist auf ein blaues Fragezeichen, was auf weitere mögliche Formate hinweist.

Daten in den verschiedenen Quellformaten

medienneutraler Datenpool

Internet Software Print CD-ROM Datenbank

Medienübergreifende Contentverwertung gewinnt in einer Zeit, in der die Optimierung von Arbeitsabläufen, Zeitmanagement und bestmöglicher Verbreitung von Inhalten unerlässlich geworden sind, zunehmend an Bedeutung. Cross Media Publishing (CMP) ist dabei kein neues Schlagwort, aber die technische Entwicklung schreitet zusehends voran und die Grenzen zwischen Offline- und Onlinepublishing verschwimmen immer mehr.

Navigation

[Crossmedia](#)
[Case des Monats](#)
[Links](#)
[Glossar](#)
[Newsletter](#)
[Initiator](#)

Letzte Einträge:

[Kampagnenführung bei Apple](#)
[IKEA Kampagne „Nichts müssen, aber alles können“](#)
[adidas +10 Kampagne](#)
[BIONADE](#)
[Miele W 1000](#)

In eigener Sache

Das Crossmedia Zentrum präsentiert aktuelles rund um die Branche: Case Studies, Informationen um die Themen Crossmedia, Planung, Events und vieles mehr. Brought to you by media-economics, Prof. Dr. Niklas Mahrdrdt

Mit freundlicher Unterstützung unserer Partner

☒ [Horizont Magazin](#)
☒ [Effie Awards](#)
☒ [Advision Digital](#)
☒ [Messe Frankfurt](#)
☒ [Rheinische Fachhochschule](#)


Kampagnenführung bei Apple



Unternehmen	Apple Inc. (USA) Apple GmbH (Deutschland)
Produkt	iMac, MacBook, iTunes, iPod, iPhone
Kampagnenziel	Erfolgreiche Produkt-Neueinführung
Zielgruppe	Privatkunden, Geschäftskunden, Freelancer, Kreativwirtschaft
Branche	Personal Computing, Portable Digital Music, Mobile Communication
Media Mix:	Print , Online-Marketing , TV-Werbung , Out-of-home , Event , Sponsoring , Dialog , POP-Marketing , Public Relations

In diesem Monat jährt sich die Einführung des Apple iMac zum zehnten Mal. Dieser Geburtstag bildet einen schönen Anlass für einen Rückblick auf die Produkt-Neueinführungen von Apple seit dem Jahr 2000. Natürlich soll dabei das Thema „Crossmedia“ im Mittelpunkt stehen. Apple kann mit Fug und Recht als weltweit führend im Bereich der Markenführung gefeiert werden. Dem Unternehmen ist es gelungen, die eigene Marke zum „best friend“ aller Kunden zu machen und damit eine emotionale und persönliche Beziehung zwischen den Produkten und den Kunden aufzubauen. Der Apple-Kunde selbst ist zum wirksamsten Kommunikationskanal durch eigeninitiierte „Mund-zu-Mund-Propaganda“ geworden. Apple bewegt sich mit seinen Produkten im Rahmen des sog. „Lovemark“-Konzeptes. Die Kunden von Apple stehen zu den Produkten mit „loyalty beyond reason“, also einer Art „irrationaler Kundentreue“. Apple hat eine ganz persönliche Bedeutung für die Kunden. Diese resultiert nicht nur aus einem guten Preis-

Leistungsverhältnis, aus einer herausragenden Qualität und aus führendem Produktdesign. Apple-Marken werden von ihren Kunden so stark emotional in ihr Leben integriert, dass eine Abwanderung für sie selbst schmerzhaft wäre. Der Kunde verschreibt sich Apple und zieht andere Marken vergleichbarer Kategorien überhaupt nicht mehr in Betracht. Daran arbeitet das Unternehmen seit dem Jahr 2000, indem versucht wird, über innovative Produkte, wie den iPod-Player, das iTunes-Portal oder das iPhone-Endgerät den Kunden im Rahmen eines „digital lifestyle“ übergreifend zu vernetzen. Apple-Produkte schaffen abgesehen von Loyalität auch Intimität. Ein Produkt an sich verkörpert prinzipiell keine Leidenschaft, diese kann nur durch Attribute, die dem Produkt oder dem Verwender (im besten Fall „Anhänger“) dieser Marke zugeschrieben werden, erzeugt werden. Apple Kunden sehen ihre iMacs, MacBooks und iPods nicht als reine Nutzgegenstände. Sie werden Teil der „persönlichen“ Familie. Die Voraussetzungen und Bestimmungsfaktoren, die Apple als eine Lovemark bieten muss, um diesen Status zu halten, liegen in folgenden Punkten: Eine Lovemark kann sich aus einer „Story“, die um das Produkt kreiert wurde, entwickeln. Zentral war bei Apple die suggerierte „David-gegen-Goliath“-Story bezogen auf den scheinbar übermächtigen Konkurrenten Microsoft. Daraus konnte erfolgreich eine konspirative Stimmung erzeugt werden, die zur frühen Bildung einer Community führte - lange bevor dieser Begriff durch das Internet geprägt wurde. Einen weiteren wichtigen Teil (Love-)Markenkommunikation erfolgt durch Symbole und Riten. Der charismatische Gründer & CEO Steve Jobs hält jährlich die Eröffnungsansprache bei der MacWorld-Expo und stellt in Perfektion die jeweiligen Produktinnovationen vor. Ein weiterer Erfolgsfaktor könnte mit den Attributen „Reduktion“ und „Minimalismus“ benannt werden. Bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel wird jeweils ein Apple-Produkt als „Star“ inszeniert. Es wird grundsätzlich nur ein Produkt abgebildet, welches kaum oder gar nicht durch Text gestört wird. Es wird einfach puristisch in seinem formschönen Design dargestellt, begleitet allenfalls von einem Slogan und von der unvermeidlichen URL [apple.com/de](#). Lovemarks werden durch multi-sensorische Erlebnisse weiter gestärkt. So stellt Apple beim iPod als auch beim MacBook Air sowohl im Bild als auch im TV-Werbespot das haptische Erleben des Produktes in den Vordergrund. In Kombination mit der sorgsam ausgewählten Musik wird der TV-Spot ohne größeren Gehalt an Detailinformationen zu einem multisensorischen Erlebnis. Die erste sinnliche Wahrnehmungsebene vieler Apple Kunden ist meistens die visuelle Erfassung des Produktes. In Bezug auf die akustische Wahrnehmung stärkt Apple durch eine gelungene Musikauswahl die sinnliche Erfahrungsebene. Bis auf die Aussprache des jeweiligen Slogans oder Claims wird kaum oder gar nicht gesprochen. Ein berühmt gewordener TV-Werbespot zum iPod zeigt die Anpassung und Einlagerung in die Hand sowie

Crossmedia Instrumente

- ☒ TV-Werbung
- ☒ Print
- ☒ Out-of-home
- ☒ Radio
- ☒ Online-Marketing
- ☒ Mobile Marketing
- ☒ Dialog
- ☒ Kino
- ☒ POP-Marketing
- ☒ Event
- ☒ Public Relations
- ☒ Messen
- ☒ Werbeartikel
- ☒ Sponsoring
- ☒ Guerilla Marketing
- ☒ Celebrities
- ☒ Viral Marketing
- ☒ Corporate Identity

Schlag

[Automat](#)
[Bionade](#)
[Dialog](#)
[Dialog](#)
[Marketing](#)
[Integri](#)

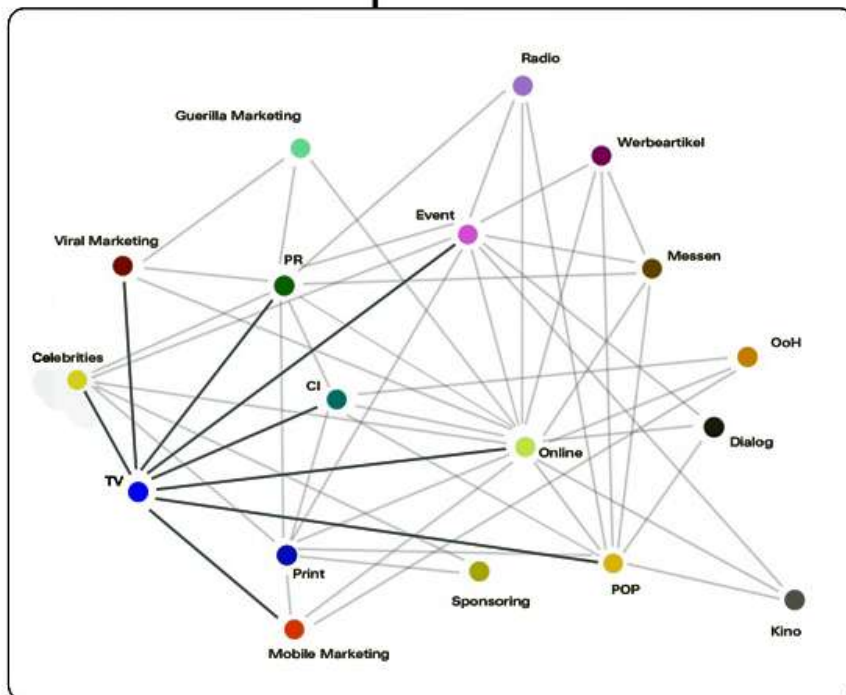
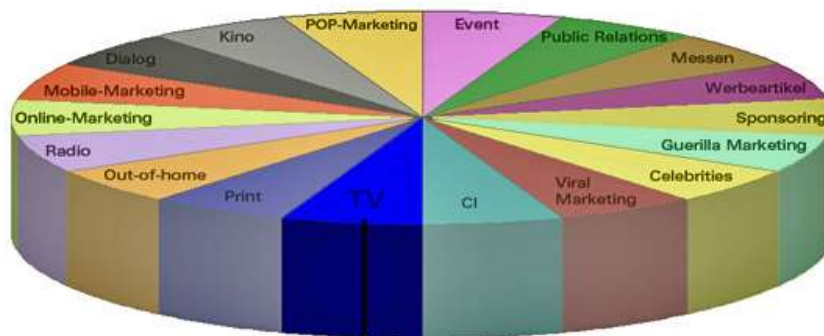
iBu

[Das Kil](#)
[auch Ih](#)
[Im Onli](#)
[Preise](#)
[und Sei](#)

Cross


[Bestell](#)
[Crossm](#)
[Preis...](#)

den funktionalen Benutzungskomfort. Aber auch der assoziative Raum, in den der Apple-Konsument bei der Betrachtung eintauchen kann, ist weit für die individuelle Vorstellungskraft geöffnet. Im Allgemeinen wird Werbung speziell im TV-Bereich als sympathisch aufgenommen, wenn sie witzig, laut und anders als andere, teilweise sogar aggressiv, ist. Meistens fehlt jedoch der bedeutsame Aspekt der Nähe, des Vertrauens und der Schaffung von Intimität. Diese ist jedoch ein wesentlicher Faktor im Aufbau einer starken Beziehung zum Kunden. Apple fokussiert diese Zielsetzung beispielsweise mit der Abbildung jeweils eines Nutzers "alleine" mit „seinem“ iPod sowie mit dem Slogan „Mach Dir Musik an.“ Die Hingabe vollzieht sich sowohl kundenseitig als auch unternehmensseitig bei Apple selbst. Nur eine Marke die im Unternehmen Apple selber „geliebt“ wird, hat das Potenzial, auch von externen, noch im Umgang unerfahrenen, Interessenten als Lovemark wahrgenommen und letztlich auch geliebt zu werden. Von Prof. Dr. Niklas Mahrdr, www.media-economics.de



6. Quellen und weiterführende Literatur

- 1 <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>
- 2 Niklas Mahrtdt
Crossmedia
Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen
Gabler Verlag.
2009
- 3 Christian Jakubetz
Crossmedia
UVK Verlagsgesellschaft mbH
2008
- 4 Niklas Mahrtdt
Erfolgsfaktoren im Cross-Media-Mix
2006
- 5 Prof.Dr. Michael Frank
HTWK Leipzig, FB IMB
Studiengang Medieninformatik
2005
- 6 Björn Müller-Kalthoff
Cross-Medien-Management
Springer Verlag 2002
- 7 Oliver Merx
Multichannel-Marketing-Handbuch
Springer Verlag 2003
- 8 Andrea Rumler
Strategisches Internetmarketing
Gabler Verlag 2002
- 9 Torsten Schwarz
Erfolgreiches Online Marketing
Haufe Lexware
2008
- 10 Prof. Dr. Klaus Meier
<http://www.klaus-meier.net>

Anlage CD zu den Punkten 3 und 4

Videosequenzen

Tagesschau_in_100sec

Tagesschau_060811

Werbung_E-POSTBRIEF_ FIFA_Frauen_WM_2011

Making_of_E-POSTBRIEF_TV-Spots
